



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Facebook-markkinointi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä - Case Havi

Kuivalainen, Eerika

2015 Laurea Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Facebook-markkinointi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä - Case Havi

Eerika Kuivalainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2015

Kuivalainen, Eerika

Facebook-markkinointi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä - Case Havi

Vuosi	2015	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö käsittelee Facebook-markkinointia ja sen merkitystä ja mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnässä. Tavoitteena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys, kodin sisustamiseen ja tunnelman luomiseen keskittyvä Havi, voi lisätä tunnettuuttaan Facebook-markkinoinnin avulla.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin markkinointia ja digitaalista markkinointiviestintää, jonka alueista tarkemmin keskityttiin sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median kanavista paneuduttiin tarkemmin Facebookiin ja sen mahdollisuuksiin yrityksen markkinoinnissa ja erityisesti mainonnassa. Toiminnalliseen osuuteen taas kuuluu tutkimuksellinen osio, jossa toteutettiin benchmarking-tutkimus, ja sen pohjalta annettiin kehitysideoita toimeksiantajayrityksen oman toiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli siis yhdessä teoreettisen viitekehyksen ja toiminnallisen osuuden avulla tuoda esille toteutuskelpoisia kehitysideoita toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle, jonka avulla yrityksen oli tarkoitus lisätä tunnettuuttaan. Lopuksi esiteltiin kehitysideoiden pohjalta toimeksiantajayrityksen toteuttama todellinen Facebook-mainoskampanja, jonka tuloksia arvioitiin ja mitattiin.

Tunnettuutta tarkasteltiin muun muassa Facebook-tykkääjien ja yrityksen verkkosivuston kävijämäärän avulla. Facebook-markkinoinnin ja siellä toteutetun mainoskampanjan avulla yrityksen Facebook-sivulle saatiin runsaasti näkyvyyttä ja lisää tykkääjiä. Konkreettisempia tuloksia onnistuneen markkinoinnin puolesta olivat erityisesti toimeksiantajayrityksen toteuttaman Facebook-mainoskampanjan avulla saadut osallistujat syksyn aikana järjestettyyn kilpailuun. Myös sivuvierailujen huima lisääntyminen Havin www-sivulla osoitti yleistä kiinnostuksen kasvua ja tätä kautta tunnettuuden lisääntymistä. Sekä viitekehyksen että esimerkkinä toimineen toteutuneen Facebook-mainoskampanjan tulosten perusteella voitiin todeta, että mainontaa käyttämällä tykkääjämäärät lisääntyivät selkeästi enemmän kuin pelkkien tavallisten sivujulkaisujen kautta.

Työ osoitti, että toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossa panostaa aktiivisesti Facebook-markkinointiin ja etenkin hyödyntää mainonnan mahdollisuuksia Facebookissa, sillä oikein toteutettuna Facebook-markkinoinnilla on mahdollista saada aikaan todellisia tuloksia.

Asiasanat	Facebook-markkinointi, Facebook-mainonta, mainoskampanja, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, benchmarking-tutkimus
-----------	---

Kuivalainen, Eerika

Facebook marketing in increasing company's awareness: a case study of Havi

Year	2015	Pages	44
------	------	-------	----

The thesis deals with the significance of Facebook marketing and the opportunities it offers for a company's marketing communications. The objective was to find out how the case company Havi, a manufacturer and marketer of products made for home décor and creating ambience, could raise its profile through Facebook marketing.

The thesis consists of a theoretical framework and an empirical section. In the theoretical framework, marketing and digital marketing communications are discussed, especially concentrating on content marketing and social media. The main focus was on the social media channel Facebook and the opportunities it offers in corporate marketing communications and advertising. The empirical section presents the results of a benchmarking study and developmental ideas presented to the company in order to develop its operation. Together with the theoretical framework and the empirical section, the objective of the thesis was to generate feasible development ideas for the company's Facebook page that could help to raise the profile of the company. Finally, an actual Facebook advertising campaign that was implemented based on the given development ideas was presented and the results were analyzed and measured.

The extent to which the company's profile raise was explored through the number of Facebook likes generated and the visitor statistics of the company's web page. With the help of the company's Facebook marketing and the implemented Facebook advertising campaign, the company's Facebook page gained a lot of visibility and likes. Even more concrete results of successful marketing could be seen through the high number of entries in a competition carried out during the autumn. In addition, the increased visitor statistics at Havi's web page were a sign of people's overall increased interest and awareness. Based on the theoretical framework as well as the results of the implemented Facebook advertising campaign, it was discovered that by advertising in Facebook the number of likes increased a lot more than by using only regular Facebook posts on Facebook marketing.

In conclusion, the results showed that the case company should invest in actively marketing on Facebook and especially exploit the advantages and opportunities offered by Facebook advertising. When properly carried out, Facebook marketing can achieve effective and true results.

Keywords Facebook marketing, Facebook advertising, advertising campaign, content marketing, social media, benchmarking research

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite	7
1.2	Opinnäytetyön rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja	8
2	Markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä	9
2.1	Sisältömarkkinointi	11
2.2	Sosiaalinen media	12
3	Facebook-markkinointi	13
3.1	Facebook-sivu	14
3.2	Facebook-mainonta	14
3.2.1	Facebook-mainos	15
3.2.2	Sponsoroitu tarina	16
3.2.3	Markkinoitu tilapäivitys	17
3.3	Ansaittu media	17
3.4	Sisällöntuottaminen Facebookissa	18
4	Tutkimusmenetelmä ja tulokset	19
4.1	Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa	19
4.2	Tutkimusmenetelmä	20
4.3	Tutkimuksen toteutus	20
4.3.1	Tutkimuksen tavoite	20
4.3.2	Tutkittavat yritykset	20
4.3.3	Tutkittavat asiat	21
4.4	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	22
4.5	Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi	25
5	Kehittämisideat yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi: Facebook-sivun suunnittelu .	26
5.1	Sisällöntuottamisen vastuu ja aikataulu	26
5.2	Julkaisujen sisältö	27
5.3	Käyttäjien aktivointi	28
5.4	Muita julkaisujen aiheita	29
5.5	Facebook-mainonta	29
6	Case: Toimeksiantajayrityksen Facebook-markkinointi	30
6.1	Facebook-mainoskampanjan tavoite	31
6.2	Facebook-mainoskampanjan toteutus	31
6.3	Facebook-mainoskampanjan tulokset	33
6.3.1	Facebook-mainonnan tulokset	33
6.3.2	Kampanjan muut tulokset	34
7	Johtopäätökset	36
	Lähteet	38

Kuvat	40
Kuviot	41
Taulukot	42
Liitteet	43

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut viime vuosien aikana yrityksille vakiintunut markkinointikanava ja olennainen osa digitaalista markkinointia. Sosiaalinen media on muuttanut kaiken internetissä markkinoimisen ”sosiaaliseksi”, sillä markkinointiviestit leviävät internetissä käyttäjien jakaessa niitä omille kontakteilleen. Sosiaalisessa mediassa markkinointi tuo yrityksille lukuisia etuja: sen avulla yritys voi muun muassa kommunikoida reaaliajassa sekä vahvistaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, saavuttaa uusia asiakkaita ja reagoida palautteeseen. (Leino 2012, 18; Juslén 2013, 23.)

Sosiaalisen median kanavista suosituin Facebook houkuttelee yhä useampia yrityksiä mukaan Facebook-markkinointiin sen helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden takia. Facebookissa yritykset voivat harjoittaa monia markkinointiviestinnän keinoja, kuten kustannustehokasta mainontaa. Toiminnan seuraaminen ja mittaaminen on myös tehty helpoksi Facebookin omien seurantatilastojen avulla. (Juslén 2013, 21.)

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Facebook-markkinointi ja yrityksen tunnettuuden lisääminen Facebook-markkinoinnin avulla. Työn tarkoituksena oli tarkastella Facebook-markkinointia yrityksen markkinointikanavana ja viitekehyksen sekä benchmarking-tutkimuksen avulla löytää toimivia keinoja lisätä yrityksen tunnettuutta.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi Suomen Kerta Oy ja sen tärkeimpiin tuotemerkkeihin kuuluva Havi, joka ei ollut vielä työn alkaessa mukana sosiaalisessa mediassa. Havin tuotevalikoimaan kuuluu kodin sisustamiseen ja tunnelman luomiseen liittyviä korkealatuista tuotteita (Havi 2014).

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voi lisätä tunnettuuttaan Facebook-markkinoinnin avulla. Tässä työssä tunnettuutta tarkasteltiin muun muassa Facebook-tykkääjien ja yrityksen verkkosivuston kävijämäärän avulla. Teoreettisen viitekehyksen avulla tarkasteltiin Facebook-markkinoinnin mahdollisuuksia ja sitä, millaiset julkaisut tuovat eniten suosiota sivulle ja millaisia julkaisuja mahdollisesti noteerataan vähemmän.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa toimeksiantajayritykselle Facebook-markkinointikanava, eli yrityksen oma Facebook-sivu, jolla markkinoidaan yritystä. Opinnäytetyön tavoitteena oli yhdessä teoreettisen viitekehyksen ja toiminnallisen osuuden avulla tuoda esille toteutuskelpoisia kehitysideoita toimeksiantajayrityksen Facebook-sivulle.

Konkreettisessa Facebook-markkinointikanavan suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin pohjana kvalitatiivista benchmarking-tutkimusta, jossa tutkimuskysymys ”Kuinka yritys voi hyödyntää Facebook-markkinointia tunnettuuden lisäämisessä?” johdettiin suoraan opinnäytetyön tavoitteesta. Teoreettisen viitekehyksen ja benchmarking-tutkimuksen tulosten avulla yritykselle suunniteltiin ja toteutettiin oma Facebook-sivu, jonne julkaisuja alettiin tehdä. Syyskuusta joulukuuhun harjoitetun toiminnan tuloksellisuutta arvioitiin ja mitattiin ja tulosten avulla tehtiin johtopäätöksiä siitä, miten onnistunutta toiminta on ollut tunnettuuden lisäämisen kannalta ja toisaalta, minkälaisiin jatkotoimenpiteisiin kannattaisi ryhtyä.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyön aiheen rajaus tehtiin toimeksiantajan toiveesta Facebook-markkinointiin, sillä toimeksiantajayritys ei ollut vielä työn alkaessa missään sosiaalisen median markkinointikanavissa mukana, mutta halusi nyt lähteä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Facebook tuntui kanavista sopivimmalta (Huikko 2014).

Teoreettisen viitekehyksen avulla avattiin digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median käsitteitä sekä sisältömarkkinoinnin merkitystä nykyajan markkinoinnissa ja sitä, millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa yrityksille. Teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin erityisesti Facebook-markkinointiin, sillä se toimi koko työn perustana.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on vuonna 1987 perustettu suomalainen perheyritys Suomen Kerta Oy, joka valmistaa ja tarjoaa laajan valikoiman kuluttajatuotteita ruuanvalmistukseen ja kattamiseen. (Suomen Kerta Oy 2014.)

Työn varsinainen toimeksiantaja, Havi-tuotemerkki, on toimeksiantajayrityksen tärkeimpiä tuotemerkkejä, jonka tuotevalikoimaan kuuluu korkealaatuisia tuotteita kattamiseen ja tunnelman luomiseen. Kynttilät ovat Havin tärkein ja suurin tuoteryhmä. Riihimäellä, Suomen suurimmalla Havin kynttilätehtaalla valmistetaan yrityksen koko kynttilätuotanto. Lisäksi Havin valikoimaan kuuluu lautasliinat sekä lyhytkäyttötuotteet kuten kartonkilautaset ja -pikarit. (Havi 2014.)

Vuonna 1829 perustetulla Havilla on pitkä historia ja vahvat suomalaiset juuret. Se on luonut vuosien varrella tunnettuutta suomalaisten kodeissa ja Havin tuotteet ovat myös laajasti näkyvillä vähittäistavarakaupoissa. Marraskuussa 2014 185 vuotta täyttävä Havi on ylpeä suomalaisuudestaan ja siitä, että kaikki sen tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa. Havin

tuotteiden lähtökohtana on kolme teemaa: klassinen ajattomuus, jossa vanha kohtaa uuden hienostuneesti ja harmonisesti, ajan henki, joka tuo mallistoon uusimmat trendit, sekä perinteitä vaaliva, muistojen kuvittama nostalgia. (Huikko 2014; Suomen Kerta Oy 2014.)

Havin kohderyhmä koostuu pääosin naisista; suunnilleen 80 % asiakkaista arvioidaan olevan naisia ja suurimpana ryhmänä ovat noin 40+ -vuotiaat naiset. Nyt yrityksen tavoitteena on kuitenkin laajentaa kohderyhmää aina noin 25+ -vuotiaisiin saakka. Havin tavoitteena on vahvistaa brändiään ja tehdä siitä yhä tunnettavampi myös nuorempien asiakkaiden keskuudessa, joilla trendeinä näkyy nyt selvästi olevan kodin sisustus, somistaminen, ruoka ja kuvaaminen - sekä kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa, kuten blogeissa, Facebookissa ja Instagramissa. Tästä syystä yritys kokee nyt tärkeäksi lähteä sosiaalisessa mediassa markkinointiin mukaan. (Huikko 2014.)

Yritystä kiinnostaa Facebook-markkinointi markkinointikanavana sen kustannustehokkuuden vuoksi. Se on myös tärkeä nykyaikainen markkinointikanava ja keino kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Huikko 2014.) Helppokäyttöisellä Facebookilla on sosiaalisen median kanavista suurin käyttäjämäärä Suomessa ja se tietää käyttäjistään enemmän kuin muut mediat, sillä statistiikka- ja historiatiedot ovat helposti nähtävissä (Juslén 2013, 21). Facebook on myös visuaalisesti selkeä ja helppokäyttöinen palvelu, joka soveltuu nimenomaan kodin sisustukseen liittyvän brändin kuvien ja informaation jakamiseen. Visuaalinen viestintä ja inspiraation jakaminen asiakkaille, kuten tuotteiden yhdistely- ja esillepanovinkit, ovat tärkeitä yritykselle. Yritys haluaa myös luoda reaaliaikaisen asiakaspalvelu- ja palautekanavan, jossa kaikki jaettava tieto on asiakkaille helposti saatavilla. (Huikko 2014.)

Yrityksellä on tulevaisuudessa tarkoitus kehittää digitaalista markkinointiaan, josta hyvänä alkuna tulee nyt olemaan sosiaaliseen mediaan ja Facebook-markkinointiin ryhtyminen. Myöhemmin tavoitteena on ottaa sosiaalisessa mediassa tapahtuva viestintä osaksi yrityksen päivittäistä toimintaa. (Huikko 2014.)

2 Markkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointi voidaan määritellä nykyään olevan enemmän kokonaisvaltaista kommunikointia, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi (Karjaluoto 2010, 15).

Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään tunnetusti neljän P:n markkinointimixin avulla: product (tuote), price (hinta), place (jakelu tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Markkinointimix on markkinoinnin eri keinojen muodostama kokonaisuus, jonka avulla asiakkaita palvellaan, ollaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan ja erotutaan kilpailusta. Näiden

tekijöiden tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnällä harjoitetaan kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii kommunikoidaan tuotteistaan tai toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille, sekä myös muun muassa, mistä tuotetta saa ja mihin hintaan. Tärkeimpiin markkinoinnin viestintäkeinoihin kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedostustoiminta. (Vuokko 2002, 23; Rope 2005, 277.)

Neljän P:n oppi ei ole aina kaikkein soveltuvin markkinoinnin työkalu, joten sitä on osattava myös tilanteen mukaan soveltaa. Sen on nähty soveltuvan parhaiten kuluttajatuotteiden valmistajalle, joiden markkinoinnin kohderyhmänä ovat kuluttajat. Neljän P:n mallin pohjalta onkin kehitetty palveluyrityksille paremmin sopiva malli markkinoinnin kilpailukeinoista. Siihen on lisätty people (henkilökunta), process (palvelujen tuotantoprosessi) ja physical environment (palveluympäristö). Tällä korostetaan ihmisten ja itse ympäristön tärkeyttä etenkin palveluiden markkinoinnissa. (Booms & Bitner 1981, 48.)

Markkinointi on ollut murroksessa digitalisoitumisen vuoksi. Perinteisesti markkinointia on toteutettu televisio-, radio- ja lehtimainonnan avulla. Lähiaikoina markkinointi on kuitenkin muuttunut yhä enemmän digitaalseksi markkinoinniksi. (Juslén 2009, 58.) Lisäksi internet vie jatkuvasti yhä suuremman osan aktiivisen väestön ajasta ja huomiosta. Internetistä on tullut merkittävä uutismedia sekä viihteen lähde ja ajankäytön väline. Tähän markkinoijien on täytynyt reagoida ja muuttaa markkinointiviestintäänsä enemmän digitaaliseen markkinointiin. (Juslén 2011, 15.)

Perinteisesti yritys on rakentanut massamediamarkkinoinnin avulla tarjoaman ja pyrkinyt suostuttelemaan asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palveluiden käyttäjäksi. Digitalisoitumisen myötä tällainen tavanomainen yksisuuntainen markkinointi ei kuitenkaan enää riitä ja yritysten tulee pyrkiä kaksisuuntaiseen markkinointiin. Tämä tarkoittaa, että markkinointiviestintä on yhä vuorovaikutteisempaa, ja siinä käydään dialogia ja kommunikoidaan asiakkaiden kanssa. (Juslén 2009, 58.) Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kommunikointia ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään hyväksi digitaalisia kanavia, kuten internetiä, sähköpostia ja matkapuhelinta. Se kattaa siis kaikki digitaaliset kanavat, joiden avulla markkinointiviestintää voi toteuttaa. (Karjaluo 2010, 13.)

Yksi tärkeimmistä markkinoinnin viestintäkeinoista on mainonta. Mainonta voidaan määritellä olevan tunnistettavissa olevaa kaupallista viestintää, jolla on tarkoitus tehdä yritykselle tai brändille tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa tai parantaa myyntiä. (Rope 2005, 306.) Mainonnassa on syytä erottaa toisistaan kaksi eri tasoa, jotka ovat 1. tunnettuus, mielikuva ja muistutusmainonta sekä 2. myyntimainonta. Tässä työssä keskitytään nimenomaan ensimmäiseen, eli tavoitteena on tehdä tunnettuutta yritykselle. Tällaisessa mainonnassa on tarkoi-

tus levittää sanomaa ja saada sanoma kattamaan mahdollisimman tuloksellisesti haluttu kohderyhmä. (Rope 2005, 307.)

Internetmainonta eroaa perinteisestä massamainonnasta muun muassa sillä, että internetissä mainostamalla voi onnistua saavuttamaan markkinoinnin tavoitteita paljon pienemmällä budjetilla kuin perinteisissä medioissa, kuten sanomalehdissä, televisiossa tai radiossa. Internetmainonnalla voidaan myös saavuttaa huomattavasti suurempia yleisöjä sekä halutessa hyvinkin tarkkaan valittuja kohderyhmiä. (Juslén 2011, 16.) Internetmainoksessa on aina linkki, joka ohjaa sitä klikkaavan henkilön jollekin verkkosivustolle. Se ohjaa kiinnostuneen henkilön siis jonnekin, jossa mainostajalla on mahdollisuus jatkaa tarinaansa ja pyrkiä rakentamaan asiakassuhdetta. Kävijäseurantojen ja tilastojen avulla mainostaja voi myös reaaliaikaisesti ja helposti seurata ja mitata, miten mainonta on onnistunut, toisin kuin perinteisen massamainonnan kautta tapahtuvassa mainonnassa. (Juslén 2013, 178.)

2.1 Sisältömarkkinointi

Markkinointi on digitalisoitumisen myötä siirtynyt sisältömarkkinoinnin aikaan. Internetissä on useita kanavia, joissa yritykset voivat harjoittaa sisältömarkkinointia. Näihin kuuluvat esimerkiksi blogit ja sosiaalinen media. Sisältömarkkinoinnissa sisältöä tuotetaan yhdessä yhteisön eli esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjien kanssa. Tarkoituksena on saada yhteisö sitoutettua ja tuottamaan sisältöä, eli herättää keskustelua, kommentointia tai mielipiteitä. Avainasemassa sisältömarkkinoinnissa on sisällön laatu. Tuottamalla kiinnostavaa sisältöä yritys voi kustannustehokkaasti tai jopa ilmaiseksi pitää kiinni asiakkaista, saada heidät puhumaan yrityksen tuotteista tai palveluista sekä houkutella yritykselle uusia asiakkaita. (Leino 2012, 10-11.) Tämä kuitenkin onnistuu vain, mikäli yritys pystyy tarjoamaan käyttäjille tarpeeksi laadukasta, kiinnostavaa, hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä. Muuten kukaan ei halua jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä eteenpäin, mikä on keskeinen tavoite sisältömarkkinoinnissa. Tarkoituksena on koettaa tarjota käyttäjille sellaista sisältöä ja lisäarvoa, jota he eivät saa muualta. (Leino 2012, 15; Juslén 2009, 275.)

Käyttäjien huomio on ansaittava, ja se tapahtuu huomionarvoisen sisällön tuottamisella, joka viihdyttää ja auttaa ratkaisemaan mahdollisia ongelmia. Huomionarvoinen sisältö tulee yleensä tuotteiden mainostamisen sijaan tuotteiden puhumisesta asiakkaiden näkökulmasta. Liian päälleikävä, ylisanoja käyttävä ja tyrkyttävä mainonta, jossa tuotteita mainostetaan hinnan tai niiden erinomaisuuden perusteella ei pidemmän päälle kiinnosta asiakkaita tai herätä heidän huomiotaan. Sen sijaan asiakkaita kiinnostaa enemmän helposti ymmärrettävä, hyödyllinen ja innostava sisältö, esimerkiksi tuotteiden käyttöön liittyvät vinkit tai jonkin muun asiakaslähtöisen näkökulman kautta lähestyminen. Pelkän tuotemarkkinoinnin sijaan on siis hyvä

julkaista kiinnostavia keskustelun avauksia ja puheenaiheita, jotka auttavat herättämään mielenkiintoa ja sitä kautta luomaan suhteita. (Juslén 2011, 21; 26; 211.)

Laadukkaan sisällön tuottaminen on erityisen tärkeää myös siksi, että esimerkiksi hakukonepalvelu Googlessa yrityksen verkkosivuston sijoittuminen määräytyy nykyään sivuston hyvän käytettävyyden sekä laadukkaan ja tuoreen sisällön perusteella. Jos sivustolle tulee runsaasti vierailijoita ja sisältöä jaetaan eteenpäin, hakukoneet havaitsevat verkkosivujen suosion ja nostavat näin ollen niiden hakusijoitusta omassa palvelussaan. (Juslén 2009, 167.)

2.2 Sosiaalinen media

Yksi tärkeistä digitaalisen markkinoinnin alueista on sosiaalinen media. Kirjassaan ”Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet” Leino määrittelee sosiaalisen median olevan mediatilaa yhtälailla kuin vaikkapa paperinen sanomalehti. Siinä median arvo kuitenkin syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä. (Leino 2012, 18.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan erilaisia internetissä toimivia yhteisösivustoja ja sisällön julkaisu- ja jakamispalveluja. Se on ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa sen käyttäjille, niin asiakkaille kuin yrityksille, paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteita. (Juslén 2011, 27; 197.)

Sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö vaan siitä on tullut vakiintunut markkinointikanava ja olennainen osa digitaalista markkinointia. Sosiaalinen media on muuttanut kaiken internetissä markkinoimisen ”sosiaaliseksi”, sillä markkinointiviestit leviävät internetissä käyttäjien jakaessa niitä omille kontakteilleen. Sen avulla yritys voi muun muassa kommunikoida reaaliajassa asiakkaiden kanssa, saavuttaa uusia asiakkaita ja reagoida palautteeseen. (Leino 2012, 18; Juslén 2013, 23.) Se on siis paikka, jossa voidaan tukea ihmisten välistä vuorovaikutusta. Toiminta sosiaalisessa mediassa on helposti seurattavissa ja mitattavissa ja se on yksinkertaista ottaa osaksi yrityksen normaalia markkinointia. (Leino 2012, 32-33.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on toki yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista puhumista, mutta erona massamarkkinointiin on se, että puhumisen on tarkoitus kehittyä vastavuoroiseksi keskusteluksi asiakkaiden ja yrityksen välillä. Usein tämä keskustelu aloitetaan kysymällä käyttäjiltä jotain, mikä on hyvä keino saada heidät ottamaan keskusteluun osaa ja kertomaan omista kokemuksistaan tai mielipiteistään. (Juslén 2011, 220.)

Suosittelua pidetään asiakassuhteen laadun parhaana osoittajana. Siksi markkinoinnin yksi tärkeistä tavoitteista onkin saavuttaa yrityksen tuotteille tai palveluille suosittelijoita, eli sen

verran tyytyväisiä asiakkaita, jotta he haluavat suositella yritystä eteenpäin muille potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalinen media on yritykselle oiva paikka hankkia suosittelevia. Siellä viestit leviävät nopeasti ja laajasti, sillä suosittelu on sosiaalisessa mediassa luonnollista ja vaivatonta. Luonnollisesti vaarana ovat myös negatiiviset suosittelevat ja palaute sekä niiden leviäminen verkossa. (Juslén 2011, 221.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa markkinoinnin idea on, että kun yritys sanoo jotain mielenkiinnosta, se huomataan ja jaetaan eteenpäin, markkinointiviestien jättämistä täysin verkon käyttäjien aktiivisuuden ja mielenkiinnon varaan ei kuitenkaan ole suositeltavaa. Todellisuudessa on mahdotonta ennustaa, minkälainen sisältö saa aikaan sellaista suosiota, mitä tarvitaan ilmaisen median aikaansaamiseen. Oikea kohdeyleisö täytyy tavoittaa oikea-aikaisesti ja riittävän laaja-alaisesti. Markkinointiin sosiaalisessa mediassakin todennäköisesti täytyy panostaa myös rahallisesti. (Juslén 2013, 24.) Sosiaalinen media onkin kehittymässä mainosmediaksi, mikä on toki luonnollista ottaen huomioon tosiasian, että mainostajat seuraavat yleisöä ja mainokset tulevat aina sinne minne ihmiset kokoontuvat. Myös sivustojen ylläpitämiseen tarvitaan liikevaihtoa ja mainostulot ovat luonnollinen ansaintakeino. (Juslén 2011, 218.)

Mainonta tulee siis olemaan osa myös sosiaalista mediaa ja siellä markkinointia. Kuitenkin vuorovaikutteinen markkinointi on sosiaalisen median ydin, jossa yritys kommunikoi asiakkaiden kanssa luodakseen ja ylläpitääkseen molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita. (Juslén 2011, 218.)

3 Facebook-markkinointi

Vuonna 2004 perustettu Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media, joka yhdistää yli miljardi käyttäjää ympäri maailman (Statistic Brain 2014). Facebookilla on sosiaalisen median kanavista suurin käyttäjämäärä myös Suomessa: suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on erään arvion mukaan reilu 2 miljoonaa (Pönkä 2014). Facebookin tekee suosituksi sen helppokäyttöisyys, mahdollisuus kommunikoida ystävien ja tuttujen kanssa, valokuvien jakaminen sekä mahdollisuus tehdä muita asioita, kuten testejä ja pelata pelejä. (Leino 2010, 121.) Facebookin käyttäjäystävällisyyttä etenkin yritysten osalta lisää se, että Facebook tietää käyttäjistään enemmän kuin muut mediat, sillä statistiikka- ja historiatiedot ovat helposti nähtävissä (Juslén 2013, 21).

Facebook-markkinoinnissa tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kontakteja eli sivutykkääjiä ja sitä kautta vuorovaikutusta mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Facebook-markkinoinnissa voidaan hyödyntää maksuttomia ja maksullisia keinoja, jotka ovat Facebook-sivu, Facebook-mainonta ja ansaittu media. Tehokasta Facebook-markkinointia saavuttaakseen yrityksen tulisi pyrkiä käyttämään näitä kolmea sopivasti yhdessä. (Juslén 2013, 24.)

Facebook-markkinoinnissa tuloksia ei saa yhdessä yössä vaan ne paranevat ajan myötä. Markkinointi on tarkoitus rakentaa Facebook-sivun ja sen ympärille koottavan yhteisön varaan jolloin syntyy luontevasti pitkäaikainen ja jatkuvasti kehittyvä toimintamalli. (Juslén 2013, 24.)

3.1 Facebook-sivu

Facebook-markkinoinnin aloittaminen alkaa Facebook-sivun perustamisella. Yritykselle Facebook-sivun tarkoitus on toimia eräänlaisena kotisivuna Facebookissa. Facebookissa oma sivu toimii markkinoinnin keskuspaikkana ja on kaikille maksuton markkinointiväline; siellä voidaan markkinoida tuotteita ja palveluja ja sen avulla yritys voi kerätä omaa yhteisöään nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaistaan, jotka käyttävät Facebookia. (Juslén 2013, 21.)

Facebook-sivulle kerättyyn yhteisöön kuuluvia henkilöitä tai yrityksiä kutsutaan tykkääjiksi ja tämän tykkääjämäärän kasvattaminen onkin ensimmäinen askel Facebook-markkinoinnin aloituksessa. Yrityksellä on mahdollisuus luoda ilmaista mediaa julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä ja saada tykkääjät kommentoimaan tai jakamaan sisältöä eteenpäin omille Facebook-kontakteilleen (Juslén 2013, 21). Jaettavaa sisältöä voivat olla muun muassa tilapäivitykset, uutiset, kuvat, videot ja linkit. Sivun toimii samalla myös vuorovaikutuksensa ansiosta keskustelu- ja palautekanavana. Luonnollisesti tällöin tarvitaan henkilöresursseja huolehtimaan, että sivulle esiintyneisiin keskusteluihin osallistutaan ja palautteisiin vastataan. Tähän tehtävään on hyvä valita yrityksestä joku sopiva vastuhenkilö, tai useampi henkilö, asiaa hoitamaan. (Juslén 2013, 29; 39.)

3.2 Facebook-mainonta

Vaikka sosiaalista mediaa pidetäänkin usein vaihtoehtona maksulliselle markkinointiviestinnälle, tosiasiaa mainonnan on todettu olevan Facebookissa tehokkain viestintäkeino. Juslén suosittelee kirjassaan ”Facebook-mainonta: Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa” tykkääjien ”ostamista”, sillä hänen mukaansa ainoastaan maksullista mainontaa harjoittamalla yritykset pystyvät saavuttamaan merkittäviä markkinointituloksia nopeasti. (Juslén 2013, 30; 192.)

Juslén toteaa myös, että mainonnan avulla hankitut tykkääjät ovat useimmiten tykkääjiä aidoon kiinnostuksen ajamina ja heistä voi hyvinkin tulla ostavia asiakkaita, toisin kuin ainoastaan haalimalla omia kavereita ja muita niin kutsuttuja ”kannatus” -tykkääjiä sivulle, joista ei tosiasiaa välttämättä ole mitään hyötyä yritykselle (Juslén 2013, 192).

Maksetut mainokset voivat lisäksi tuoda lisätehoa yrityksen ja käyttäjien väliseen vuorovaiku-

tukseen. Maksetulla medially voidaan nimittäin varmistaa julkaisujen oikea-aikainen näkyminen oikealle kohdeyleisölle. (Juslén 2013, 39.)

Facebook-mainontaa voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi Facebook-sivun tykkääjämäärän kasvattamiseen tai kävijöiden houkuttelemiseen Facebookin ulkopuoliselle sivulle tai verkkokauppaan. Yrityksen verkkosivut kannattaa ehdottomasti yhdistää Facebookin kanssa siten, että sisällön jakaminen on saumatonta näiden välillä ja ohjaaminen puolin ja toisin esimerkiksi verkkosivuilta Facebook-sivun seuraajaksi on hyvin näkyvillä. (Juslén 2013, 31.)

Aina kun Facebook-käyttäjä käynnistää Facebookin, ilmestyy tämän etusivulle ”Uutisvirta”, jossa näkyy käyttäjän kontaktien ja tykkäämien yritysten julkaisemia päivityksiä. Sivusta tykkääminen ei automaattisesti kuitenkaan tarkoita sitä, että päivitys näkyisi kaikkien tykkääjien uutisvirrassa. Facebookissa on käytössä algoritmi, joka säätelee ilmaisten Facebook-sivun julkaisujen näkyvyyttä tykkääjien uutisvirrassa. EdgeRank-niminen algoritmi poistaa käyttäjän uutisvirrasta sellaisia päivityksiä, joiden julkaisijaa kohtaan Facebook-käyttäjä ei ole osoittanut mielenkiintoa esimerkiksi julkaisuja tykkäämällä tai kommentoimalla. Tästä syystä pelkien ilmaisten päivitysten julkaiseminen ei välttämättä ole tuottavaa yritykselle. (Juslén 2013, 31.)

Facebookissa voi harjoittaa mainontaa Facebook-mainosten, sponsoroitujen tarinoiden ja markkinoitujen tilapäivitysten avulla.

3.2.1 Facebook-mainos

Facebook-mainokset yritys luo itse ja mainostamaan voi päästä jopa yhden euron vuorokausibudjetilla. Mainokset näkyvät sattumanvaraisesti sivunäkymän oikeassa reunassa tai käyttäjän uutisvirrassa. (Juslén 2013, 45-47.)

Mainoskampanjan luomisessa yritys suunnittelee itse mainoksensa, kohdentaa mainosten näkyvyyden valitsemalleen kohderyhmälle, sekä asettaa budjetin ja aikataulun mainokselle. Tämä tapahtuu selaimessa käytettävän yksinkertaisen mainostyökalun avulla. Hinnoittelu tapahtuu reaaliaikaisesti ilman kiinteitä mediahinnastoja, mikä tarkoittaa, että mainostaja voi itse määrätä ylimmän mahdollisen hinnan, jonka haluaa maksaa mainoksen näyttämisestä (CPM=Cost Per Mille, tuhannen näyttökerran hinta) tai siihen kohdistuvasta klikkauksesta (CPC=Cost Per Click, klikkauskohtainen hinta). Todelliset maksettavat hinnat selviävät vasta mainoskampanjan käynnistyttyä. (Juslén 2013, 52; 92.) Mainoskampanjan voi halutessaan keskeyttää milloin tahansa ja budjettiin voi myös kesken kaiken lisätä rahaa, mikäli huomataan, että kampanja toimiikin odotettua paremmin. (Juslén 2013, 47-49.)

Facebook-mainonta on käyttäjätietoon perustuvaa mainontaa, jossa kohderyhmät muodostetaan käyttäjien ominaisuuksien avulla. Mainosten näyttäminen perustuu Facebookin keräämää käyttäjätietoa hyväksikäyttäen, kuten käyttäjän maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, harrastuksien ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Juslén 2013, 45-47.) Käyttäjistä kerätty tieto näkyy mainonnan kohdentamisasetuksissa erilaisina valintoina, joiden avulla on mahdollista luoda tarkkoja kohdeyleisöjä mainoskampanjoille. Mainonnan tarkat kohdentamismahdollisuudet oikealle kohderyhmälle tekee Facebook-mainonnasta kustannustehokasta. Tarkoituksena on siis mainostaa niille henkilöille, joita mainostettava asia kiinnostaa. (Juslén 2013, 53; 56.)

Kohdeyleisö menee sitä pienemmäksi mitä enemmän kohdentamista tarkennetaan, mutta paremmalla kohdentamisella mainosten klikkausprosentti (CTR%) paranee, mikä taas vaikuttaa positiivisesti mainosten hintaan. Klikkausprosentti kun on yhteydessä lopulliseen mainoksesta maksettavaan hintaan. Facebookin järjestelmä seuraa jokaisen aktiivisen mainoksen saamaa palautetta eli klikkauksia suhteessa sen näyttekertoihin. Mainoksen kannattavuutta Facebookin näkökulmasta arvioidaan tämän tarkastelun kautta. Mainosnäyttöjä on mahdollista tehdä vain rajattu määrä vuorokauden aikana ja näistä näytöistä syntyvän liikevaihdon maksimointi on tietysti Facebookin tavoite. Facebook tarkastelee mainoksia mainosnäyttöpohjaisesti vaikka mainokselle olisikin valittu klikkausperusteinen hinnoittelumalli. Jokainen tuhlatu mainosnäyttö kun on Facebookin kannalta menetetty ansaintamahdollisuus. (Juslén 2013, 57-58.)

Klikkausperusteisesti (CPC) hinnoitellut mainokset, jotka keräävät paljon klikkauksia, tuottavat näyttekertakohtaisen tuoton vähemmällä näyttekertojen lukumäärällä, jolloin Facebook veloittaa mainostajalta alempia klikkauskohtaisia hintoja. Näyttöperusteisesti (CPM) hinnoitelluissa mainoksissa korkea klikkausprosentti kertoo, että mainos on sen kohdeyleisöä kiinnostava. Myös tällöin lopullinen mainoksesta perittävä hinta on positiivisempi. Jos mainosta taas klikataan vähän, nostaa tämä turhien mainosnäyttöjen lukumäärää, jolloin myös klikkauksesta tai näytöstä perittävä hinta nousee. Mainostajan on siis syytä tavoitella mainoksilleen mahdollisimman korkeaa klikkausprosenttia, jotta paras mahdollinen kustannustehokkuus saavutettaisiin. (Juslén 2013, 58.)

Facebook voi poistaa tai hylätä sellaiset mainokset, jotka ovat sääntöjen vastaisia tai eivät täytä tarvittavia vaatimuksia. Mainonnassa tulee myös noudattaa Facebookin yhteisösääntöjä, jotka löytyvät Facebookista. (Juslén 2013, 103.)

3.2.2 Sponsoroitu tarina

Facebook-mainonnassa voi julkaista myös niin kutsuttuja sponsoroituja tarinoita. Ne ovat Facebook-julkaisuja, joiden sisältönä käytetään jotakin toimenpidettä, esimerkiksi sivusta tyk-

käystä, jonka mainoksen kohdeyleisöön kuuluvan henkilön Facebook-kaveri on tehnyt. Mainostaja käyttää siis Facebook-käyttäjien kavereiden esimerkkiä mainostaessaan Facebook-sivuaan tai siellä julkaistua sisältöä, esimerkiksi ”Maija Meikäläinen tykkää sivusta xx”. Niissä käytetään hyväksi käyttäytymispsykologiaa, ja sitä, kuinka suuri vaikutus lähipiiriimme kuuluvilla henkilöillä on tekemiimme päätöksiin. Ihmisillä kun on taipumusta luottaa enemmän suosituksiin, jotka tulevat oman tuttavapiirin sisältä.

(Juslén 2013, 136-137.)

Sponsoroitujen tarinoiden käyttäminen on helppoa ja nopeaa, koska niiden sisältöä ei tarvitse, eikä myöskään voi, muokata (Juslén 2013, 136). Sponsoroidussa tarinassa on mukana aina vähintään yksi Facebookin toimintopainike, esimerkiksi erillinen Tykkää-nappi, jolloin mainoksen nähnyt henkilö voi tykätä Facebook-sivusta suoraan. Mainos sisältää lisäksi aina perinteiset Tykkää, Jaa ja Kommentoi -vaihtoehdot julkaisun alareunassa. (Juslén 2013, 139; 141.)

3.2.3 Markkinoitu tilapäivitys

Markkinoitu tilapäivitys on yksi keino tuoda lisää näkyvyyttä Facebook-sivulle. Se on tavallinen julkaisu eli päivitys, jonka tarkoituksena on kasvattaa lyhytaikaisesti mainostettavaksi valitun tilapäivityksen näkyvyyttä. Kuten aiemmin on mainittu, EdgeRank rajoittaa tavallisten julkaisujen näkyvyyttä, ja vaikka käyttäjä olisikin tykännyt sivusta, ei tavallinen julkaisu automaattisesti välttämättä näy tälle. Kohdeyleisöksi voidaan valita joko sivun Facebook-tykkääjät tai lisäksi myös heidän kaverinsa. Päivitys näkyy heidän uutisvirrassaan nimellä Sponsoroitu. Markkinoitu tilapäivitys näytetään valitun budjetin asettamissa rajoissa enintään kolme päivää. Se on helppo ja edullinen keino lisätä tärkeiden päivitysten näkyvyyttä. (Juslén 2013, 143-144.)

3.3 Ansaittu media

Ansaitulla mediallyä tarkoitetaan sitä, kun joku tykkää, jakaa tai kommentoi Facebookissa yrityksen tuottamaa sisältöä. Toisin sanoen sisältö saavuttaa käyttäjien vapaaehtoisia toimenpiteitä sisällön näkyvyyden edistämiseksi. Tykkää, Jaa ja Kommentoi -painikkeet sisältyvät automaattisesti jokaiseen tehtyyn julkaisuun, joten niiden edelleen jakaminen on yksinkertaista ja nopeaa. Kun joku Facebook-käyttäjä tekee jonkun näistä toimenpiteistä, näkyy julkaisu myös tämän Facebook-kontakteille. Näin ollen sivu voi saada uusia tykkääjiä sisältöä jakavien käyttäjien tuottaman niin kutsutun ansaitun median kautta. (Juslén 2013, 35.)

Saadakseen ansaittua mediaa yrityksen täytyy siis pystyä julkaisemaan tarpeeksi mielenkiintoista tai huomiota herättävää sisältöä sivullaan. Seuraamalla Facebook-sivun kävijäseurannan

antamaa tietoa voi nähdä, minkä tyyppiset julkaisut saavat eniten huomiota. (Juslén 2013, 35.)

Ansaittua mediaa voi saada myös Facebookin ulkopuolelta, esimerkiksi asentamalla verkosivujen julkaisuihin Facebookin Tykkää-nappeja. Tämä on myös ilmaista ja vaatii vain vähän vaivaa mutta sen avulla voi saada jälleen ilmaista näkyvyyttä Facebookissa. (Juslén 2013, 38.)

3.4 Sisällöntuottaminen Facebookissa

Facebookissa voi julkaista muun muassa videoita, kuvia, uutisia, linkkejä ja kilpailuja. Alussa voi olla hyvä kokeilla erilaisia julkaisuja nähdäkseen minkä tyyppiset julkaisut keräävät eniten huomiota. Yleensä visuaalisesti näyttävät kuvat ja videot keräävät eniten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, sanotaanhan yhden kuvan kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. (Leino 2010, 272; Facebook 2015a.)

Sisältöä mietittäessä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi markkinointiviestinnän tunnettua AIDA-mallia, joka on koostuu sanoista attention (huomion herättäminen), interest (mielenkiinnon herättäminen), desire (halu) ja action (käyttäytyminen). Siinä kuvataan viestinnän vaikutukset hierarkkisesti lähtien tiedollisesta vaikutuksesta päättyen käyttäytymiseen vaikuttamiseen. (Karjaluoto 2010, 28.)

AIDA-mallia voidaan soveltaa hyvin sisällöntuottamiseen Facebookissa. Ensin tulee herättää käyttäjän huomio (attention), joka voidaan saavuttaa esimerkiksi hyvän kuvan avulla. Tämä pysäyttää käyttäjän katseen, joka sitten mahdollisesti haluaa tietää lisää, mitä päivityksellä halutaan sanoa. Päivityksen sisällön tulee olla tarpeeksi mielenkiintoista, yksinkertaista ja yllättävää, jotta käyttäjän mielenkiinto herää (interest). Mikäli näin on, hän haluaa tietää lisää yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta (desire), jolloin hän toimii (action), eli mahdollisesti käy yrityksen Facebook-sivulla ja tykkää tästä, tai jakaa päivityksen kavereidensa nähtäväksi. (Mind Tools: Aida 2015; Leino 2010, 56.)

Tykkääjiä voi houkutella erilaisin kannustimin, kuten esimerkiksi arvontoja tai kilpailuja järjestämällä. Kannusteita tarjottaessa kannattaa pitää kuitenkin mielessä, että niillä on oltava hyvä yhteys yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Näin voi varmistaa, että tykkääjillä on edes jonkin verran mielenkiintoa yritystä kohtaan eli heistä voi saada potentiaalisia asiakkaita. (Juslén 2013, 41.)

Julkaisujen sisällön pitää olla yksinkertaista, yllättävää ja yhteisöllistä. Mitä houkuttelevampaa sisältö on, sitä enemmän sitä jaetaan omille kontakteille. Päivityksiä eli julkaisuja voi tehdä muun muassa tulevista tapahtumista, alennusmyynneistä, uutuustuotteista tai vaikkapa

mielenkiintoisista artikkeleista. Sisällön on hyvä olla sellaista, että tykkääjät kokevat olevansa sisäpiiriläisiä ja että he saavat tietää ensimmäisinä huomionarvoisista asioista. Sisältöä täytyy kehittää jatkuvasti; yksitoikkoinen alennuskoodien tai tuotteiden mainostaminen ei vie toimintaa pitkälle. (Leino 2012, 131; Leino 2010, 275.)

Visuaalinen yhdenmukaisuus on myös tärkeää, aivan kuten kaikessa markkinointiviestinnässä. Yrityksen peruselementit, kuten nimen, sloganin ja logon on puhuttava samaa kieltä. Sivun profiilikuvana on hyvä olla helposti tunnistettavissa oleva yrityksen logo, taustakuvana taas jokin ajankohtaisempi kuva, jota voidaan vaihtaa tarvittaessa. (Leino 2012, 56; Facebook 2015a.)

Vähintään kerran päivässä tulisi käydä tarkistamassa, mitä käyttäjät ovat mahdollisesti julkaisseet sivulle, ja erityisen tärkeää on vastata säännöllisesti ja nopeasti palautteeseen ja keskusteluun. Näin yritys osoittaa, että välittää. 1-7-30-sääntö sopii hyvin Facebookiin. Se tarkoittaa, että kerran päivässä tulee tarkastaa, onko sivulle ilmestynyt jotain uutta ja vastata kommentteihin. Kerran viikossa taas tulisi tehdä jotain isompaa, kuten julkaista seinälle jotain mielenkiintoista esimerkiksi kysymyksen avulla. Kysymällä esimerkiksi ”kummasta sinä tykkäät enemmän..?” on hyvä keino aktivoida tykkääjiä. Kerran kuussa tulisi julkaista esimerkiksi kilpailun tai kyselyn tulokset. (Leino 2012, 133-136.)

Päivitysten tulisi olla lyhyitä ja kompakteja, jotta ne ovat helposti luettavissa ja huomattavissa. Leinon (2012) mukaan julkaisun sopiva pituus on maksimissaan kahden lauseen mittainen. Julkaisun olisi hyvä sisältää kysymys, jotta käyttäjiä voidaan aktivoida enemmän. Kaksi päivitystä päivässä on maksimimäärä, jotta käyttäjiä ei kyllästytetä liialla näkyvyydellä. (Leino 2012, 136.)

4 Tutkimusmenetelmä ja tulokset

Tässä osassa käsitellään opinnäytetyötä varten toteutettua benchmarking-tutkimusta, tutkimustuloksia sekä niiden analysointia.

4.1 Yrityksen nykytila sosiaalisessa mediassa

Toimeksiantajayritys ei ole vielä mukana missään sosiaalisen median kanavassa. Nyt se kuitenkin kokee, että sen olisi aika siirtyä mukaan markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Näin alkuun etenkin kanavista suosituin ja helppokäyttöinen Facebook tuntuu sen mielestä sopivalta vaihtoehdolta. Yrityksen on tarkoitus kehittää lähitulevaisuudessa digitaalista markkinointiaan, josta hyvänä alkuna tulee nyt olemaan sosiaaliseen mediaan ja Facebook-

markkinointiin ryhtyminen. Siksi tarkoituksena on löytää sopivia keinoja yrityksen Facebook-markkinointiin.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä benchmarkingia eli esikuvaoppimista. Benchmarkingissa on tarkoitus löytää uusia keinoja kehittää, tehostaa ja parantaa omaa toimintaa toisten yritysten toimintaa tarkastelemalla. Tarkoituksena ei ole suinkaan matkia tai kopioida muiden yritysten toimintatapoja, vaan nimenomaan tietoisesti oppia heiltä kuinka kannattaa toimia ja hyödyntää sitten näitä ratkaisuja yrityksen omissa ratkaisuissa. (Rope 2005, 106-107.)

Benchmarkingia voidaan käyttää kaikilla liiketoiminnan alueilla ja se on todettu soveltuvan hyvin esimerkiksi juuri markkinointikanavien kehittämiseen. Esikuviksi voidaan valita oman alan yrityksiä mutta joskus on hyvä myös tarkastella muiden alojen yrityksiä saadakseen mahdollisimman laaja-alaisia hyödyntämismahdollisuuksia. (Rope 2005, 113.)

Menetelmänä benchmarking on systemaattista analysointia, jonka avulla haetaan syitä kuinka esikuva on saavuttanut menestystä ja mitä tulee tehdä, jotta itse saavuttaisi vastaavaa. Menetelmiä dokumentoidaan, sillä se antaa mahdollisuuden selvittää eri työprosessien kulkua. (Rope 2005, 108.)

Olennaista on, että tarkastelun kohteeksi otetaan mahdollisimman rajattu alue, tässä tapauksessa Facebook-markkinoinnin sisältö. Näin ollen kuvaamisessa ja tulkinnessa päästään mahdollisimman syvälliseen otteeseen. (Rope 2005, 115.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

4.3.1 Tutkimuksen tavoite

Lähtökohtavaiheessa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet (Rope 2005, 118). Tutkimuskysymykseksi on asetettu ”Kuinka yritys voi hyödyntää Facebook-markkinointia tunnettuuden parantamisessa?”. Tutkimuksen tavoitteena on löytää muilta yrityksiltä kannattavia ideoita toteuttaa Facebook-markkinointia.

4.3.2 Tutkittavat yritykset

Benchmarking-tutkimuksessa tutkittiin kuutta kodin sisutukseen keskittyvää suurta suomalaista yritystä. Yritykset olivat Finlayson, Pentik, Iittala, Arabia, Marimekko ja Anttila. Toimek-

siantaja valitsi kyseiset yritykset ja perusteli valintaansa siten, että yritykset ovat saman alan yrityksiä, joten heidän sisällöntuottaminen on oletettavasti huomionarvoista. Sen lisäksi kaikki nämä yritykset ovat jo aktiivisesti mukana Facebookissa ja tuottavat ensisilmäyksen mukaan runsaasti sisältöä sivullaan, joten heidän sivuiltaan voi saada hyödyllisiä vinkkejä siitä, kuinka kannattaa toimia.

4.3.3 Tutkittavat asiat

Benchmarking-tutkimusta varten tehtiin lista asioista, joita kohdeyritysten Facebook-markkinoinnista tutkittaisiin. Lista tutkittavista asioista tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Tutkittavat asiat olivat:

- Kuinka usein yritys tekee julkaisuja?
- Minkälaista sisältöä yritys julkaisee?
- Minkälaisella formaatilla sisältöä julkaistaan? (esim. kuvia, videoita, linkkejä)
- Miten yritys informoi omista kampanjoistaan tai tuotteistaan?
- Miten yritys aktivoi käyttäjiä?
- Minkälaiset julkaisut saavat eniten tykkäyksiä?
- Miten yritys ohjaa verkkosivuilta omille Facebook-sivuilleen?
- Onko yrityksellä Facebook-mainontaa?

Benchmarking-tutkimus toteutettiin toukokuussa 2014. Jokainen yritys käytiin yksitellen ja järjestelmällisesti läpi ja tulokset kirjattiin ylös. Jokainen yritys käytiin läpi saman kaavan mukaan, vastaten samoihin kysymyksiin, jotta tutkimustuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavat. Tutkittava aikaväli oli julkaisuissa kaikilla samat viisi kuukautta, joulukuusta huhtikuuhun. Tämä aikaväli valittiin, sillä siihen ajoittuu runsaasti erilaisia juhlapäiviä, kuten joulukuun uusi vuosi, pääsiäinen ja vappu, sekä myös vuodenajoista talven vaihtuminen kevääseen. Tämän oletettiin tuovan vaihtelevaa ja monipuolista sisältöä julkaisuihin.

Tutkittavien asioiden tuloksista luotiin PowerPoint-esitys, joka esitettiin toimeksiantajalle. Esitys sisälsi tärkeimmät ja olennaisimmat esiin tulleet asiat sekä kuvakaappauksia huomionarvoisimmista julkaisuista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen lähestymistavan kautta, eli kohdeyritysten toimintatapoja kuvailtiin ja vertailtiin sen sijaan, että keskityttäisiin pelkkien numeroiden seuraamiseen. Toki tässäkin haettiin toimintamallien tuloksellisuutta numeroiden avulla, mutta oletukset sivujen suosioista perustuivat ainoastaan tykkääjämääriin ja julkaisujen edelleen jakoihin.

Tutkimuksen alussa tarkasteltiin jokaisen Facebook-sivun yleisilmettä, suosiota ja aktiivisuutta. Näitä asioita selvitettiin tarkastelemalla, kuinka monta tykkääjää sivulla on ja kuinka usein yritys julkaisee jotain sivullaan. Julkaisut laskettiin jokaisen viiden kuukauden osalta yhteen, jolloin saatiin esiin havainnollisempi keskiarvo julkaisujen määrästä per kuukausi.

Kohdeyritysten Facebook-sivuilla tarkasteltiin tämän jälkeen, millaista sisältöä sivuilla julkaistaan. Tarkkailun kohteina olivat etenkin erilaiset markkinointikampanjat, joista Havi voisi hyötyä omassa Facebook-markkinoinnissaan. Runsaasti suosiota ja tykkäyksiä keränneistä julkaisuista ja markkinointikampanjoista kirjattiin esimerkkejä ylös ja näistä otettiin myös kuva-kaappauksia PowerPoint-esitystä varten. Lisäksi julkaisujen erilaisia formaatteja ja niiden toimivuutta tarkasteltiin, onhan Facebookissa mahdollista tehdä julkaisuja lukuisissa eri muodoissa, kuten kuvan tai videon muodossa.

Tykkääjien aktivointi erilaisin toimenpitein on hyvin tärkeää, jotta käyttäjät saadaan osallistumaan sivulla käytävään kommunikointiin ja jakamaan sisältöä eteenpäin (Leino 2012, 136). Siksi tutkimuksessa tarkasteltiin keinoja, joilla yritykset pyrkivät käyttäjien aktivointiin eli saamaan heidät tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Järjestävätkö he kenties kyselyjä tai kilpailuja? Tai käyttävätkö he esimerkiksi tehokkaaksi todettua kysymyksen käyttöä tilapäiviyksessään, kuten esimerkiksi joulukattaukseen liittyvässä julkaisussa kysymällä ”Miten sinä katat pöydän tänä jouluna?”.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, miten yritykset ohjaavat omilta verkkosivuiltaan Facebook-sivulle ja toisinpäin. Lisäksi yritysten mahdollinen Facebook-mainonta oli yksi tarkkailun kohde tutkimuksessa.

4.4 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Tutkimuksessa selvisi, että kaikilla tutkimuksen kohdeyrityksillä oli runsaasti tykkääjiä sivuillaan. Pienin yritys tykkääjämäärältään oli Pentik (18 085 tykkääjää) ja suurin oli Marimekko (174 999 tykkääjää). Suuret tykkäysmäärät johtuvat varmasti suurimmaksi osaksi siitä, että kyseessä on suuria, tunnettuja yrityksiä. Ikoneista ja tunnetuista brändeistä tykkääminen ja niiden seuraaminen kun on ihmisille luonnollista (Leino 2012, 136-137). Toisekseen, yritykset käyttäytyvät aktiivisesti Facebookissa ja tuottavat mielenkiintoista sisältöä, mikä saa käyttäjät tykkäämään heistä ja jakamaan sisältöä kavereilleen, eli samalla suosittelemaan myös kavereitaan tykkäämään sivusta (Facebook 2014b-g).

Julkaisujen määrä vaihteli yrityksittäin ja ajankohdittain. Julkaisuja tehtiin kuitenkin jokaisen yrityksen kohdalla vähintään kerran viikossa. Julkaisujen keskiarvomääriä laskettaessa selvisi,

että vähiten julkaisuja tehnyt yritys (Pentik) julkaisi keskimäärin kaksi kertaa viikossa jotain sivullaan kun taas eniten julkaisuja tehnyt yritys (littala) julkaisi jotain keskimäärin viisi kertaa viikossa. Yksikään yrityksistä ei julkaissut enempää kuin kaksi kertaa saman päivän aikana. (Facebook 2014b-g.) Kuten luvussa 3.4 on mainittu, kaksi julkaisua päivässä onkin suositeltava maksimimäärä, jottei käyttäjille tule kyllästymistä tai ärsyntyä sivun liiallisesta näkyvyydestä.

Julkaisujen pituus ei aina ollut luvussa 3.4 mainittu suositeltu maksimissaan kahden lauseen pituinen. Itse asiassa jokainen yritys oli ylittänyt tämän suositusrajan ajoittain mutta kuitenkin vielä soveliaissa rajoissa, jolloin päivitykset pysyivät kompakteina ja helposti luettavina (Facebook 2014b-g.). Etenkin esimerkiksi kilpailu-julkaisuissa kahden lauseen maksimipituus tuntuu olevan välttämätöntä ylittää.

AIDA-mallia oli selkeästi käytetty hyväksi julkaisuissa. Useimmiten julkaisut sisälsivät houkuttelevan kuvan, jonka lisäksi oli tekstiä sekä linkki yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan.

Julkaisujen aiheina oli enimmäkseen yrityksen tuotteista kertominen, mikä piti sisällään niin uutuuksien kuin klassikoiden esittelyä, sekä ajankohtaisten juhlapyhien hyväksikäyttöä tuotteiden esittelyssä. Tavallista oli myös kertoa uuden kuvaston ilmestymisestä (kuvastoon vievän linkin kera) tai uuden kivijalkamyymälän avaamisesta (myymälästä otettujen kuvien kera). (Facebook 2014b-g.)

Alennusmyynnit ja alennuskoodien lunastamismahdollisuus Facebook-sivun kautta oli yksi runsaasti käytetty julkaisun aihe. Ajankohtaisista asioista ja tapahtumista julkaiseminen näytti olevan kaikkein yleisimmin käytetty sisällön aihe, oli kyseessä sitten ajankohtaiset juhlapyhät, myymälän avajaiset tai alennusmyynnit. (Facebook 2014b-g.) Facebook onkin oivallinen kanava tiedottaa ajankohtaisista asioista ja tapahtumista ja käyttäjät myös arvostavat sitä, että heidät pidetään ajan tasalla. Kuten luvussa 3.4 on todettu, sisäpiiriläiseksi itsensä tunteminen on tärkeää ja se saa käyttäjät myös jakamaan sisältöä eteenpäin.

Hyvin paljon suosiota keräsivät julkaisut, joissa toivotettiin kuvan kera esimerkiksi ”Hyvää joulua” tai ”Hyvää Ystävänpäivää”. Yksi suosion syy lienee, että kun käyttäjä tykkää tällaisesta julkaisusta tai jakaa sen, näkyy tämä myös käyttäjän Facebook-kavereille. Tällöin käyttäjä ikään kuin toivottaa samalla sanomaa eteenpäin omille kavereilleen. Yritykset oivalsivat käyttäjä tuotekuviaan näissä hyväksi sen kummemmin kuitenkaan mainostamatta kyseistä tuotetta tai hintaa julkaisussa. (Facebook 2014b-g.) Näin käyttäjien on varmasti houkuttelevampaa jakaa julkaisu myös kavereilleen kun kyseessä ei ole liian ”mainostava” tai ”tuotokeskeinen” julkaisu.

Toinen huomattavan määrän suosiota kerännyt julkaisuaihe oli erilaiset kilpailut ja kyselyt, joissa oli mahdollista voittaa jotakin (Facebook 2014b-g). Tämä johtunee siitä, että kuten luvussa 3.4. on mainittu, ihmisiä houkuttelee voittamisen mahdollisuus. Tällöin he ovat enemmän valmiita laittamaan kommenttia julkaisuun tai tekemään muuta vaadittua, kuten esimerkiksi jakamaan julkaisun.

littala houkutteli Facebook-käyttäjiä jakamaan Facebook- tai Instagram- sivullaan vaihtelevan aiheen mukaisen kuvan ja lupasi palkita kerran kuussa ”kuukauden parhaan” kuvan (Facebook 2014d). Pyytämällä käyttäjiä jakamaan omia kuviaan voidaan helposti aktivoida käyttäjiä ja saada heidät tuntemaan, että he ovat sisäpiiriläisinä mukana sisällöntuottamisessa. Näin yritys voi saada myös vaivatta lisää mielenkiintoista ja visuaalista materiaalia, jota käyttää myöhemmin julkaisuissaan.

littala oivalsi myös käyttää hyväksi käyttäjien Facebookissa ja Instagramissa jakamia kuvia ja jälleenjulkaista niitä omalla Facebook-sivullaan omina julkaisuinaan tai kuvakollaasijulkaisuin, tietysti mainitsemalla kuvan alkuperäisen julkaisijan nimen. Nämä julkaisut keräsivät paljon suosiota. (Facebook 2014d.)

Toinen käyttäjien aktivointiesimerkki löytyi Anttilalta, joka pyysi käyttäjiä jakamaan ”Vappuselfien” eli vappuaiheisen omakuvan. Kaikilla kuvansa jakaneilla oli mahdollisuus voittaa lahjakortti myymälään. (Facebook 2014g.)

Arabian ”Flashbackit” eli pienet historiajulkaisut, joissa otettiin katse Arabian historiaan vanhojen kuvien kera, saavuttivat suuria määriä tykkäyksiä, parhaimmillaan jopa 1 656 kappaletta (Facebook 2014e). Tässä tapauksessa käyttäjät kokivat luultavasti saaneensa jotakin uniikkia ja uudenlaista arvoa yritykseltä, mikä sai heidät tykkäämään julkaisuista ja jakamaan niitä.

Eräs innovatiivinen kampanja nousi esiin myös Arabialta, joka järjesti neljän viikon mittaisen ”Piilopaikka”-nimisen kampanjan. Siinä oli ideana löytää Facebookissa annettujen vihjeiden avulla Piilopaikka-kätkö ja ensimmäinen löytäjä palkittiin hienoin palkinnoin. Joka viikko julkaistiin uudet vihjeet uudesta kätköstä. Tämä kampanja saavutti erittäin suurta suosiota. (Facebook 2014e.) Syitä suosioon saattaa olla esimerkiksi kampanjan ainutlaatuisuus ja kilpailuhenkisyys sekä tietysti käyttäjien aktivointi palkintojen voittomahdollisuuksin. Toinen suurta suosiota saavuttanut kampanja oli Marimekon unikon 50-vuotisjuhlavuosi, mikä näkyi yrityksen Facebook-markkinoinnissa vahvasti (Facebook 2014f).

Facebook-sivun taustakuvan vaihtaminen oli yllättävän paljon tykkäyksiä keräävä toimenpide, mikä kertoo varmasti ainakin siitä, kuinka hyvällä kuvalla on voimaa. Usein taustakuvaa näy-

tettiin vaihdettavan ajankohdan tai vuodenajan mukaan, jolloin sekin luultavasti osaltaan ke-
rää runsaasti tykkäyksiä. (Facebook 2014b-g.)

Huomionarvoista oli myös se, että kaikki yritykset vastasivat sivulla julkaistuihin kommentteihin, palautteeseen ja reklamaatioihin (Facebook 2014b-g), mikä osoittaa, että he välittävät potentiaalisista asiakkaistaan. Kuten luvussa 3.4 on todettu, juuri tällainen mukana olo yrityksen osalta on erityisen tärkeää sosiaalisessa mediassa ja myös palautteeseen ja mahdollisiin reklamaatioihin tulee reagoida.

Kaikki yritykset, lukuun ottamatta Finlaysonia, ohjasivat omilta verkkosivuiltaan tykkäämään Facebookista yksinkertaisen ja suoran Facebook-napin tai linkin avulla. Yksikään yrityksistä ei kuitenkaan sen kummemmin nostanut Facebookia tai muuta sosiaalisen median kanavaa verkkosivuillaan esille, vaan linkki löytyi yleensä aivan sivun alalaidasta pienellä fontilla. Facebook-sivulta yritykset myös ohjasivat linkin avulla omille verkkosivuilleen, kuten ohjeistuksessa kehoitetaankin tekemään. (Facebook 2014a-g.)

Facebook-mainontaa ei tullut tutkimuksessa vastaan, vaikka oletettavasti jokainen yrityksistä sitä harjoittaakin ainakin jossain määrin. Näiden mainoksien näkyminen ja havaitseminen on kuitenkin hyvin sattumanvaraista, joten tätä oli mahdotonta selvittää.

4.5 Tutkimustulosten luotettavuuden arviointi

Arvioidessa tutkimuksen luotettavuutta keskeisiä käsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimus pätevä eli onko se perusteellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät ”oikeita”. Validiteetti viittaa siihen, onko tutkimuksessa tosiaan tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Pätevyys laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuitenkin käsittää pikemminkin uskottavuudeksi ja vakuuttavuudeksi: kuinka hyvin tutkijan päätelmät vastaavat tutkittavien tuottamia ja kuinka hyvin hän tuottaa nämä päätelmät ymmärrettäväksi myös muille. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009, 25.)

Validiteettia voidaan perustella tässä tutkimuksessa vertaamalla saatuja tuloksia teoreettiseen viitekehykseen sekä arvioimalla, saatiinko tuloksista vastaus alkuperäiseen tutkimuskysymykseen, eli ”Kuinka yritys voi lisätä tunnettuutta Facebook-markkinoinnin avulla?”. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään erilaisia keinoja, jotka ovat hyviä Facebook-markkinoinnissa tunnettuuden lisäämisen kannalta. Tutkimus oli sinänsä onnistunut, sillä siinä tuli runsaasti esiin uutta tietoa ja luovia ideoita, jota yritys voi käyttää hyväkseen ryhtyessään Facebook-markkinoijaksi. Kvalitatiivisen tutkimuksen ei olekaan tarkoitus tuottaa täydellistä ymmärrystä asioista, vaan sen avulla voidaan vain raapaista tutkittavan ilmiön pintaa (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009, 25).

Reliaabeliuden arviointi tarkoittaa, missä olosuhteissa jokin metodi on luotettava ja johdonmukainen. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Mittauksen eri vaiheissa sattuvat satunnaisvirheet vähentävät tulosten reliaabeliutta. Tutkijan huolimattomuus-, muisti- ja syöttövirheet, tallennusvirheet sekä kysymysten ymmärtäminen väärin ovat yleensä luonteeltaan satunnaisia. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 2002, 94.)

Reliabiliteettia pyrittiin parantamaan aineistonkeruuvaiheessa. Tutkijasta aiheutuvia satunnaisvirheitä, kuten esimerkiksi huolimattomuus-, muisti- ja syöttövirheitä, pyrittiin vähentämään muun muassa siten, että benchmarking-tutkimuksen kysymysten tulokset kirjattiin välittömästi ylös. Tulokset tarkistettiin vielä kertaalleen ennen niiden kirjaamista ylös.

Laadullisen tutkimuksen tutkimustulokset rakentuvat tutkijan omasta ajattelusta ja päättelystä eli ne perustuvat tutkijan subjektiiviseen näkemykseen. Tutkimuksen reliabiliteettia saattavat vähentää nämä tutkijan subjektiiviset arviot aineistonkeruuvaiheessa. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2009, 6.) Subjektiivisuutta pyrittiin kuitenkin vähentämään vertaamalla tuloksia teoreettiseen viitekehykseen.

5 Kehittämisideat yrityksen tunnettuuden lisäämiseksi: Facebook-sivun suunnittelu

Markkinointiin ryhtyminen sosiaalisessa mediassa vaatii sosiaalisen median strategian eli eräänlaisen käyttösuunnitelman tai etenemispolun, jota pitkin läsnäoloa ja omaa aktiivisuutta vähitellen rakennetaan ja vahvistetaan. Siinä määritellään tavoitteet sosiaalisen median käytölle sekä välineet ja keinot, joilla kohderyhmät tavoitetaan. On tärkeää myös määritellä mil-laista sisältöä ruvetaan luomaan. Aikataulu ja budjetti kuuluvat lisäksi tähän suunnitelmaan. (Juslén 2011, 223-226.)

Seuraavassa esitellään teoreettisen viitekehyksen ja benchmarking-tutkimuksen avulla löytyneet mielestäni kannattavimmat ja käyttökelpoisimmat ratkaisut Havin oman toiminnan kehittämiseksi.

5.1 Sisällöntuottamisen vastuu ja aikataulu

Kuten Leinokin toteaa teoksessaan ”Sosiaalinen netti” (2012, 57), on tärkeää tehdä valituista toimenpiteistä aikataulu sekä asettaa vastuuhenkilö sisällön tuottamiselle. Havin Facebook-sivu on tarkoitus lanseerata syyskuun 2014 alussa. Ajoitus on suunniteltu alkusyksylle, sillä Havin 185-vuotissyntymäpäiväkampanjointi käynnistyy tällöin muissa markkinointikanavissa,

kuten radiossa ja blogiyhteistyössä. Lisäksi siihen aikaan syksyn ja talven uutuuksia saapuu myyntiin ja syksy on kynttilöiden kulta-aikaa. Tämä suunnitelma on tehty syys-joulukuulle 2014.

Facebook-sivun toteutuksessa markkinointiassistentti tulee olemaan vastuussa sisällöntuottamisesta. Hän työskentelee läheisesti markkinointipäällikön kanssa, tekee alustavan julkaisu-suunnitelman etukäteen aina jokaiselle kuukaudelle ja hyväksyttää sen markkinointipäälliköllä. On toki otettava huomioon, että sosiaalisen median maailma elää koko ajan ja tilanteet muuttuvat, mutta alustava suunnitelma on hyvä olla, jotta sisällöntuottamisessa säilyy punainen lanka.

Vastuuhenkilö huolehtii kuvamateriaalien keräämisestä ja julkaisujen suunnittelusta sekä päivittämisestä. Hän tulee olemaan myös vastuussa siitä, että sivulle tulleita kommentteja huomioidaan säännöllisesti, vähintään kerran päivässä sivu tarkistetaan ja vähintään kerran viikossa tullaan julkaisemaan jotain sivulle, kuten luvussa 3.4 suositellaan. Realistinen julkaisu-aikataulu tulee olemaan 1-4 kertaa viikossa, kuitenkin pitäen mielessä, että enempiä kuin kaksi kertaa päivässä ei ole koskaan suositeltavaa kyllästyttämisen mahdollisuuden vuoksi.

5.2 Julkaisujen sisältö

Sisällön määrittämisessä otetaan huomioon asiat, joista tullaan puhumaan ja myös se, miten asioista tullaan puhumaan.

Luvussa 3.4 esitellyn AIDA-mallin käyttö on suositeltavaa sisällöntuottamisessa, sillä näin voidaan herättää ja kerätä käyttäjän huomio, kiinnostus ja halu toimia, mikä Facebook-päivitysten tarkoituksena onkin. Havinkin olisi hyvä pitää mielessä kyseinen malli julkaisuja tehdessään. Päivitysten tulisi siis olla lyhyitä, kompakteja ja selkeitä, jotta ne ovat helposti luettavissa ja huomattavissa. Suositeltu julkaisun sopiva pituus on maksimissaan kahden lauseen mittainen. Toki joissain julkaisuissa tämä kaksi lausetta ylittyy, kuten esimerkiksi kilpailujulkaisuissa.

Julkaisujen tyyliä on hyvä pitää mielessä Havin brändi ja siihen vahvasti kuuluva klassisuus, tyylikkyys ja nostalgisuus. Kirjoitustyyli julkaisuissa olisi hyvä olla sopivan rento mutta kuitenkin asiallinen.

Visuaalisuus on tärkeää Facebookissa tehtävissä julkaisuissa, ja erityisen tärkeää se on tämän tyyppiselle brändille kuten Havi, joka markkinoi kodin sisustukseen ja kattaukseen tarvittavia tuotteita. Julkaisuissa on hyvä keskittyä kauniisiin ja houkutteleviin tuotekuviin, joissa Havin tuotteet näkyvät mutta ei välttämättä aina ole kuvissa pääasiassa. Tyylin tulee olla yhtenä-

nen Havin brändin ilmeen kanssa, eli avainsanoja ovat ajattomuus, tyylikkyys, nostalgisuus, klassisuus sekä suomalaisuus. Profiilikuvaksi on hyvä laittaa Havin uusi 185-vuotisjuhlalogo, joka näkyy myös vahvasti Havin syksyn muussa markkinoinnissa ja tuotteissa, kuten uusissa kynttiläpakkauksissa. Profiilin taustakuvana voi käyttää sesongin mukaan vaihtelevaa, brändiä hyvin kuvaavaa kuvaa, kuten syksyllä syksyisiä värikkäitä kynttilöitä ja joulun lähestyessä jouluisempia kynttilä- ja kattauskuvia.

Havin 185-vuotiskampanjaa on hyvä tuoda vahvasti esille myös Facebook-markkinoinnissa koko syksyn ajan. Havin pitkän historian kunniaksi voisi tehdä benchmarking-tutkimuksesta esiin nousseen ja suosiota saavuttaneen Arabian Flashback-julkaisuja mukaillen Havin oman historia-albumin. ”Historian havinaa”-nimeä kantavaan albumiin voisi esimerkiksi kerran viikossa lisätä vanhoja kuvia vuosien varrelta ja lisäksi tehdä mukaan pienen tarinan, jota jatketaan joka viikko. Syksyllä lanseerattuja uutuuksia voisi myös esitellä, kuten 185-juhlavuoden kunniaksi uusittua kynttiläpakettimallistoa sekä malliston suunnittelijaa.

Kuten viitekehyksessä ja benchmarking-tutkimuksessa tuli selkeästi esiin, juhlapyhätoivotukset ovat tehokas julkaisujen aihe. Näistä saakin helposti julkaisuja aikaiseksi kun otetaan huomioon kaikki tälle ajalle asettuvat juhlat tai pyhät, eli halloween, pyhäinpäivä, itsenäisyyspäivä, adventit, jouluku, uusi vuosi sekä tietysti Havin syntymäpäivät marraskuussa. Silloin tällöin voi myös toivottaa ”Hyvää viikonloppua” kauniin kuvan kera. Mikäli nämä julkaisut ovat hyvin toteutettuja ja tarpeeksi houkuttelevia, voi niillä saada paljon tykkäyksiä ja jakoja aikaan, sillä ihmiset voivat näiden avulla myös toivottaa omille Facebook-kavereilleen esimerkiksi ”Hyvää joulua”.

5.3 Käyttäjien aktivointi

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä sekä benchmarking-tutkimuksessakin kävi ilmi, kilpailut tai kyselyt ovat hyvä keino aktivoida käyttäjiä. Käyttäjät osallistuvat paljon herkemmin keskusteluun tai tykkäävät julkaisusta tai sivusta, mikäli heillä on mahdollisuus voittaa jotakin. Aktivoidakseen käyttäjiä, heiltä voi myös kysyä vaikkapa mielipidettä tai pyytää heitä jakamaan oma vinkki johonkin asiaan tai ongelmaan. Myös oman kuvan jakamiseen kehottaminen kannattaa, sillä tällöin saa toiminnan lisäksi jakamisen arvoista sisältöä.

Heti Facebook-sivun luomisen alussa Havi voisi julkaista sivullaan kilpailun, jossa lupaa palkita ensimmäisen 100 tykkääjän kesken tuotepalkintoja. Näin se saisi kerättyä heti alkuun tykkääjiä sivulleen. Arvonnan tulokset on tietysti myös tärkeää julkaista voittajien selvittämiseksi.

Syksyn pääkilpailu, jota markkinoidaan myös muissa medioissa, tulisi näkyä vahvasti esillä koko syksyn ajan myös Havin Facebook-sivulla. Kyseessä on oman kynttilähetken tai -muiston

jakaminen kuvalla (Facebookissa tai Instagramissa) tai tarinalla (Havin internetsivuilla). Kilpailu on voimassa koko syksyn ajan, joten siitä on hyvä muistuttaa tasaisin väliajoin, useamman kerran kuussa. Kun käyttäjät jakavat omia kuviaan, saa Havi samalla julkaisun arvoista sisältöä sivulleen, ja se voikin tehdä kuvista koostealbumeita, joissa kiitetään jo jaetuista kuvista ja muistutetaan samalla kilpailuun osallistumisesta, säännöistä ja palkinnoista.

Tämän lisäksi syksyn mittaan olisi hyvä järjestää pienempiä kilpailuja ja arvontoja, joissa esimerkiksi kysytään käyttäjien mielipiteitä, kuten niinkin yksinkertaisesti, kuin kyselyllä ”Mikä näistä Havi 185-juhlavuoden kynttilöistä on sinun suosikkisi?”. Myös kilpailu, jossa pyydetään käyttäjiä jakamaan oma halloween-aiheinen kuva, voisi olla halloweenin aikaan paikallaan. Näin Havi saisi käyttäjien aktivoinnin lisäksi samalla taas julkaisemisen arvoista sisältöä sivulleen.

5.4 Muita julkaisujen aiheita

Mahdollisuus tiedottaa ajankohtaisista tapahtumista tai asioista on yksi Facebookin tärkeimmistä ominaisuuksista, joten aina kun tehtaanmyymälöissä on alennusmyynnit tulossa tai jotakin muuta huomionarvoista on tapahtumassa, on siitä hyvä tehdä julkaisu.

Syksyn aikana Havilta tulee markkinoille paljon tuoteuutuuksia, ja tätä kannattaa myös käyttää hyväksi ja esitellä uutuuksia kauniiden kattauskuvien avulla sekä mahdollisesti kertoa mallistosta tai sen suunnittelijasta jotain pientä. Näin käyttäjät saattavat tuntea saavansa jotain lisäarvoa yritykseltä ja he ovat myös todennäköisesti kiinnostuneempia julkaisuista, mikäli tuotteita ei esitellä pelkästään ”tuote edellä”.

Joulun aika taas on oikeata kynttilöiden ja juhlien kulta-aikaa, joten tähän olisi hyvä panostaa julkaisemalla runsaasti jouluaiheisia kuvia ja kuva-albumeita esimerkiksi jouluisista tuotteista ja uutuuksista sekä myös kattausideoista.

Koska julkinen palaute ja kiittäminen on tärkeää (Leino 2012, 58), kiitosta on hyvä antaa käyttäjille aina jonkin tietyn tykkääjämäärän rajapyykin täytyessä, kuten ensimmäisten satojen - ja sen jälkeen tuhansien. Tähän käyvät esimerkiksi benchmarking-tutkimuksessakin monella yrityksellä esiin tulleet kauniit kuvat, joihin on kirjoitettu kiitosviesti, kuten ”Kiitos x1000”. Jonkin tietyn rajapyykin täytyessä voi käyttäjiä myös palkita arpomalla palkintoja kiitokseksi tykkääjien kesken.

5.5 Facebook-mainonta

Kuten luvussa 2.2 on esitetty, pelkkä ilmainen markkinointi Facebookissa ei riitä tuottamaan tykkääjiä ja tulosta. Tästä syystä myös Havin kannattaa harjoittaa Facebook-mainontaa toiminnassaan. Aluksi voi olla hyvä idea kokeilla erilaisia luvussa 3.2 esiteltyjä Facebook-mainonnan muotoja.

Syksyn mittaan maksettuja mainoksia voisi tehdä esimerkiksi kerran kuussa aina viikon näkyvyydellä. Sivua voidaan mainostaa esimerkiksi 185-juhlavuosikilpailun avulla, jolloin mainoksessa näkyy kehoitus osallistua kilpailuun. Kuviksi olisi hyvä valita klassisen tyylikkäitä kynttiläaiheisia kuvia, jotka kuvastavat Havin brändiä. Kohderyhmäksi voisi rajata Suomessa asuvat 24-65 -vuotiaat naiset, joiden kiinnostuksen kohteita on shoppailu sekä koti ja puutarha.

6 Case: Toimeksiantajayrityksen Facebook-markkinointi

Toimeksiantajayritys perusti elokuun 2014 lopussa yritykselle omat Facebook-sivut, jonne se syyskuusta lähtien rupesi tämän opinnäytetyön avulla tulleiden kehitysideoiden pohjalta julkaisemaan sisältöä. Toimeksiantajan ollessa tyytyväinen kehitysehdotuksiini, minut asetettiin vastuhenkilöksi Facebook-sivun sisällöntuottajana. Julkaisut perustuivat hyvin pitkälti kehitysideoihin, joita esitettiin luvussa 5. Syksyn aikana julkaistiin sivupäivityksiä muun muassa syksyn ja talven 2014 uutuustuotteista, alennusmyynneistä sekä erilaisista ajankohtaisista tapahtumista ja juhlapyhistä. Muutamia kilpailuja ja arvontoja myös toteutettiin, kuten esimerkiksi luvussa 5.3 ehdotettu halloween-aiheinen kilpailu sekä 185-juhlavuoden suosikkikynttiläkysely. Yrityksen historia ja 185-juhlavuosi nostettiin näkyvästi esille julkaisuissa. Toimeksiantaja piti ”Historian havinaa”-albumin ideasta ja tämä myös toteutettiin syksyn aikana.

Facebook-markkinoinnin tavoitteet määriteltiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Tunnettuuden lisäämiseksi tavoitteena oli tykkääjien kerääminen ja heidän sitouttaminen, eli saada heitä tykkäämään julkaisuista sekä kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Toimeksiantaja asetti Facebook-sivun tykkääjämäärän tavoitteeksi 5000 tykkääjää joulukuun 2014 loppuun mennessä. Toimeksiantajayritys halusi myös kasvattaa verkkosivujensa kävijämäärää sekä erityisesti saada kävijöitä 185-juhlavuotta varten tehdylle kampanjasivulle. Verkkosivuvierailujen lisääntymisen tavoitteeksi määriteltiin 40-50 %:n kasvu.

Lisäksi yritys toteutti Facebookissa mainoskampanjan, jonka pääpaino oli Havin 185-juhlavuodessa. 185-juhlavuotta mainostettiin myös muissa kanavissa; Havi teki yhteistyötä Indiedays-blogimedian (ajalla 27.10.-27.11.2014), SBS-mediaan kuuluvan Voicen ja Iskelmäradion verkkosivuilla (ajalla 27.10.-23.11.2014) sekä SBS-median radion kanssa (mainos Iskelmäradiokanavalla ajalla 27.10.-9.11.2014). Facebook-sivun lisäksi Havi perusti syksyn aikana myös sosiaalisen median kuvapalvelu Instagramiin käyttäjätilin. (Huikko 2014.)

Toteutetun Facebook-mainoskampanjan tavoitteista, toteutuksesta ja tuloksista kerrotaan seuraavassa tarkemmin.

6.1 Facebook-mainoskampanjan tavoite

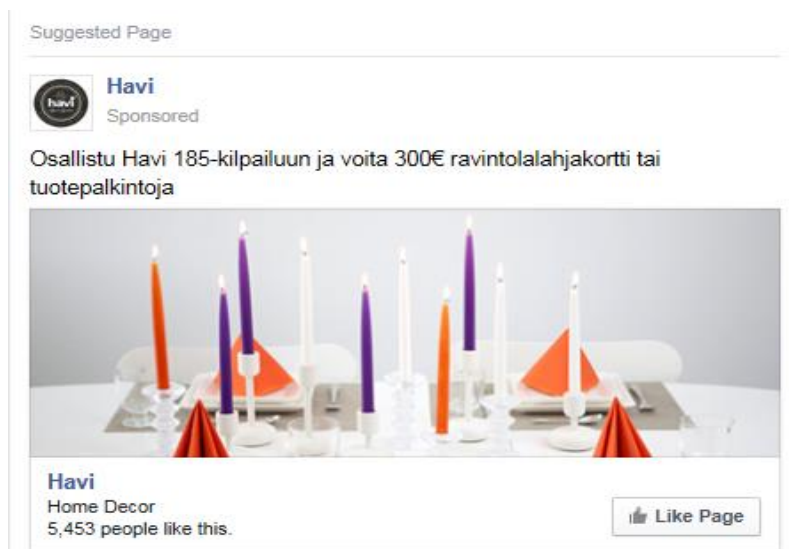
Facebook-mainoskampanjan päätavoitteena oli saada lisää tykkääjiä Facebook-sivulle ja sitouttaa käyttäjiä. Tätä varten järjestettiin 185-juhlavuosiaiheinen kilpailu, johon pystyi osallistumaan yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa (Facebookissa ja Instagramissa). Tavoitteena oli saada osallistujia 185-juhlavuosikilpailuun sekä yrityksen verkkosivujen että sosiaalisen median kautta. 185-juhlavuosikilpailuun osallistujien määrän tavoitteeksi määriteltiin 500 osallistujaa verkkosivujen kautta ja 100 sosiaalisen median kautta.

6.2 Facebook-mainoskampanjan toteutus

Facebook-mainoskampanja toteutettiin kampanja-aikana syyskuusta joulukuuhun. Mainonnassa oli käytössä yhteensä kolme eri kynttiläaiheista mainoskuvaa: yksi tuikuista (Kuva 1), yksi syksyisestä kynttiläkattauksesta (Kuva 2) ja yksi jouluisesta kynttiläkattauksesta (Kuva 3).



Kuva 1: Toteutettu mainos, tuikut



Kuva 2: Toteutettu mainos, syksyinen kattaus



Kuva 3: Toteutettu mainos, jouluninen kynttiläkattaus

Mainosten tarkoituksena oli houkutella käyttäjiä tykkäämään Havin Facebook-sivusta. Mainoksissa kehoitettiin osallistumaan 185-vuotiskilpailuun. 185-vuotiskampanjaa varten järjestetyssä kilpailussa pääpalkintona oli jaossa kaksi 300 euron arvoista ravintolalahjakorttia. Tämän lisäksi jaossa oli runsaasti pienempiä tuotepalkintoja. Kilpailuun pystyi osallistumaan verkkosivujen kampanjasivun kautta kertomalla oman kynttilämuistonsa tai sosiaalisen median kautta jakamalla oman kynttiläaiheisen kuvan. Mainonnan kohderyhmäksi rajattiin Suomessa asuvat 24-65 -vuotiaat naiset, joiden kiinnostuksen kohteita on shoppailu tai sisustus ja puutarhan hoito. Mainonnan budjetiksi asetettiin 800 euroa.

6.3 Facebook-mainoskampanjan tulokset

Tavoitteita, jotka asetettiin ajalle syyskuu-joulukuu 2014, seurattiin ja mitattiin Facebookin oman sekä yrityksen käyttämän kävijäseurannan tilastojen avulla. Tarkoituksena oli saada selville, kuinka paljon mainonnalla kerättiin näyttökertoja, klikkauksia ja toimia, sekä mikä oli mainosten klikkausprosentti ja kuinka paljon maksettujen mainosten avulla ansaittiin sivulle tykkääjiä. Lisäksi mitattiin kävijämäärän kehitystä kampanjaa varten perustetulla 185-kampanjasivulla sekä yleistä Havin verkkosivun kävijämäärän kehitystä.

6.3.1 Facebook-mainonnan tulokset

Facebook-mainonnan tulokset on koottu Taulukkoon 1. Mainonnalla kerättiin klikkauksia yhteensä 5 877 syksyn aikana, näyttökertojen ollessa 489 485. Klikkausprosentti (CTR %), joka kertoo mainoksen klikkausten määrän suhteessa näyttökertojen määrään, oli 1,201 %. Tätä voidaan ainakin Juslénin (2013, 57-58) mukaan pitää hyvänä tuloksena, sillä hän sanoo, että Facebook-mainoskampanjoiden klikkausprosentin tulisi olla vähintään 0,05 %, jotta tulosta voisi pitää tyydyttävänä.

Mainonnalla ansaittiin kampanjan aikana jopa 4084 maksettua tykkääjää, mikä on 76 % kaikista kampanja-aikana saavutetuista tykkääjistä. Facebook katsoo tykkäyksen maksetuksi, mikäli se tapahtuu päivän kuluessa sivun mainoksen näkemisestä tai 28 päivän kuluessa mainoksen napsauttamisesta (Facebook 2015a).

Toimia saavutettiin yhteensä 10 874 kpl. Toimilla tarkoitetaan yksittäisten henkilöiden määrää, jotka tekivät toimen, kuten julkaisusta tykkääminen, sen kommentoiminen tai jakaminen mainoksen tuloksena. Jos sama henkilö esimerkiksi tykkää ja kommentoi julkaisua, lasketaan hänet kuitenkin yhtenä henkilönä. (Facebook 2015a.)

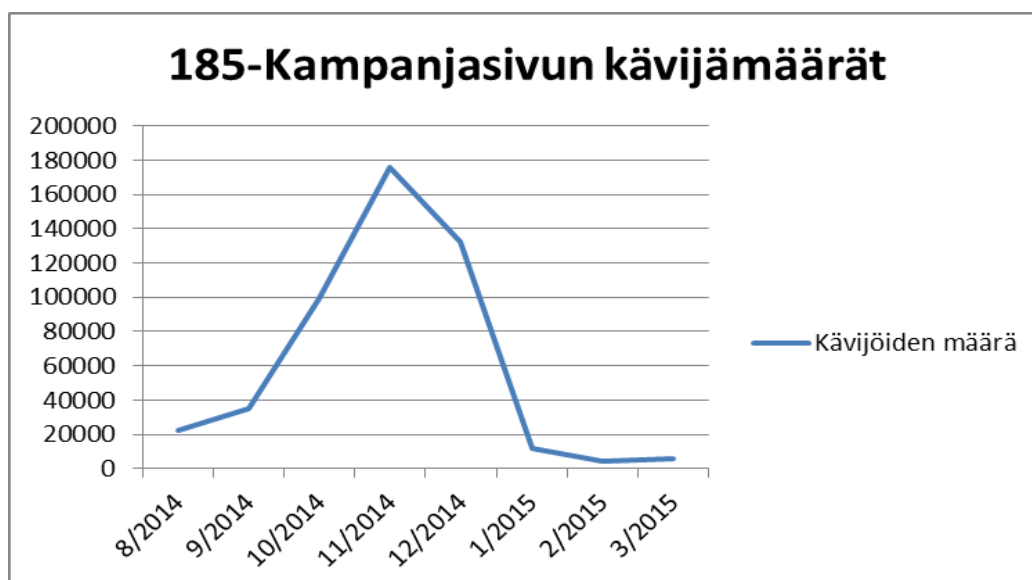
185-juhlavuosikilpailuun osallistumismäärän tavoitteet saavutettiin, sillä verkkosivujen kautta tuli 2000 osallistujaa (tavoite 500) ja sosiaalisen median kautta yhteensä 96 osallistujaa (tavoite 100). Sosiaalisen median kautta tulleet osallistujamäärään on laskettu mukaan ainoastaan uniikit osallistujat. Todellisuudessa kynttiläaiheisten kuvien määrä oli kuitenkin paljon suurempi, sillä monet osallistuivat usealla eri kuvalla kilpailuun.

Toiminto	Tulos
Näyttökerrat	489 485
Klikkaukset	5 877
Klikkausprosentti (CTR)	1,201%
Toimet	10 874
Tykkääjät	4 084
Budjetti	800 €

Taulukko 1: Facebook-mainonnan tulokset

6.3.2 Kampanjan muut tulokset

Tarkasteltaessa 185-kampanjasivua voidaan todeta, että Facebook-mainoskampanjalla oli positiivinen vaikutus 185-sivun kävijämäärään. Alla olevasta Kuviosta 1 huomataan, että kampanjan käynnistyttyä syyskuussa kävijämäärä lähti heti hurjaan nousuun. Satunnaisia kävijöitä sivulla oli jo elokuun aikana, mikä johtuu siitä, että kampanjasivua pystytettiin silloin. Kampanjasivun kävijämäärät pysyivät korkeana koko kampanjan keston ajan joulukuun loppuun saakka. Kaaviosta voidaan myös todeta, että kampanjan päätyttyä kiinnostus sivua kohtaan kääntyi laskuun. Mitattaessa kampanjan onnistumista kävijämäärän avulla voidaan todeta, että mainoskampanja oli onnistunut. Toki täytyy ottaa huomioon, että 185-juhluvuotta mainostettiin myös muissa medioissa syksyn aikana, joten tällä on luultavasti myös ollut vaikutusta sivun kävijämäärään.

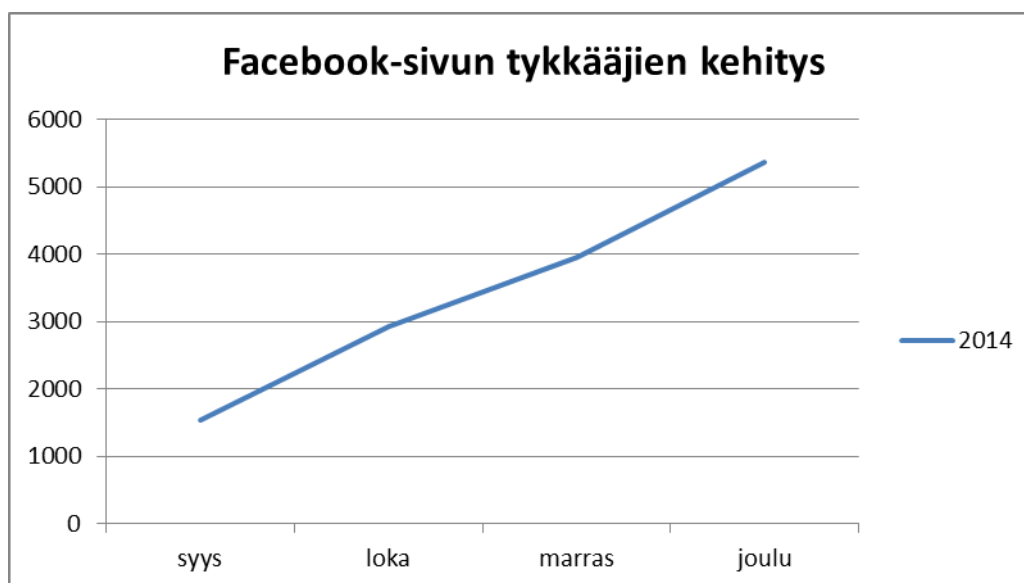


Kuvio 1: 185-Kampanjasivun kävijämäärät

Facebook-sivun perustamisen yksi tärkeimmistä tavoitteista oli saada sivulle tykkääjiä. Sivun tykkääjämäärän tavoitteeksi asetettu 5000 tykkääjää joulukuun 2014 loppuun mennessä saavutettiin, kuten Kuviossa 2 nähdään: Joulukuussa 2014 Facebook-tykkääjiä oli saatu 5361. Tämä luku pitää sisällään kaikki tarkastelujakson aikana saadut tykkääjät, maksetut ja luonnolliset. Luonnollisilla tykkääjillä tarkoitetaan tavallisten sivujulkaisujen avulla ansaittuja tykkääjiä.

Tykkääjien määrä lähti heti sivun perustamisen jälkeen tasaiseen kasvuun ja syyskuun loppuun mennessä tykkääjiä oli jo kerätty yhteensä 1539. Tarkastelujakson (syyskuu-joulukuun) aikana tykkääjien prosentuaalinen kasvu oli onnistuneet 248%.

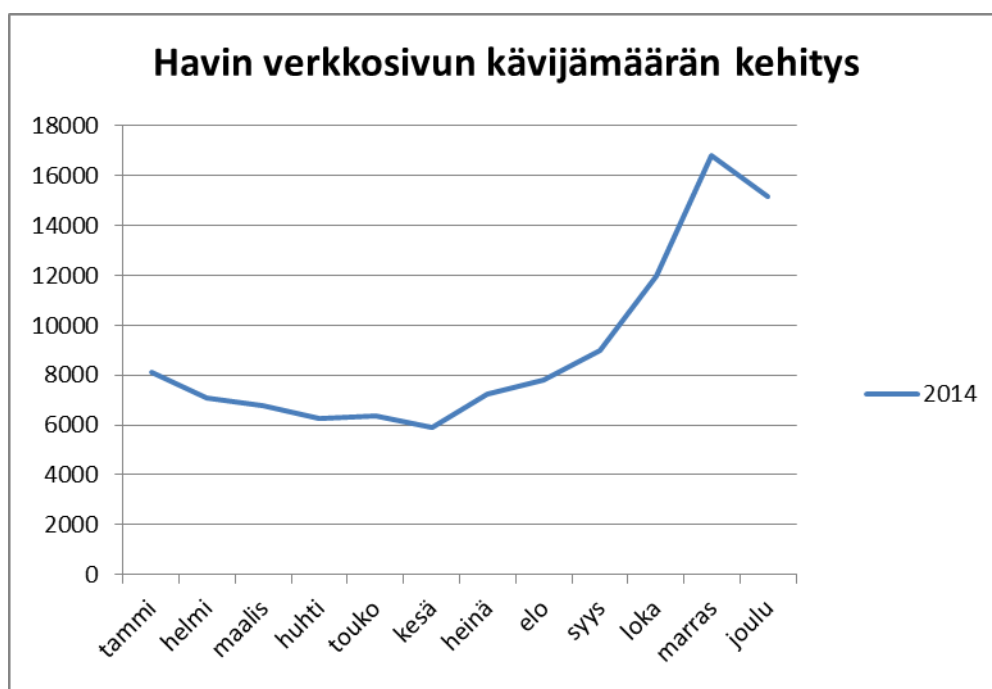
Suurin syy tykkääjien lisääntymiselle oli selvästi maksetut mainokset. Mainonnalla ansaittiin kampanjan aikana jopa 4084 tykkääjää. Liitteessä 1 esitellyssä Facebook-kävijäseurannan taulukossa on kuvattu yksityiskohtaisesti mistä tykkäykset ovat peräisin. Siinä havainnollistetaan, kuinka suuri osa tykkääjistä saavutettiin mainonnan avulla. Kyseisestä taulukosta nähdään, että myös sivujulkaisuilla (kilpailut, kyselyt, kuvapäivitykset jne.) on ollut vaikutusta tykkääjien lisääntymiselle.



Kuvio 2: Facebook-sivun tykkääjien kehitys

185-kampanjan tavoitteena oli myös lisätä yleistä liikennettä Havin verkkosivustolla. Kuviossa 3 on esitetty Havin verkkosivuston kävijämäärän kehitys vuoden 2014 aikana. Kuten kyseisestä kuviossa voidaan todeta, kävijämäärä verkkosivustolla lähti kovaan nousuun syyskuussa. Syyskuusta joulukuuhun kävijämäärä kasvoi yhteensä huimat 69 %. Voidaankin olettaa, että kävijämäärän kasvu on seurausta Facebook-markkinoinnin aloituksesta ja erityisesti Facebook-mainonnasta (185-mainoskampanjasta). Lisäksi näkyvyys muissa medioissa tänä aikana on ole-

tettavasti kasvattanut kävijämäärää. Kävijämäärässä tapahtunut pieni notkahdus joulukuussa voinee johtua esimerkiksi joulupyhiin hiljentymisestä.



Kuvio 3: Havin verkkosivun kävijämäärän kehitys

Esimerkkikampanjan avulla nähdään, että Facebook-markkinoinnilla voidaan saada aikaan konkreettisia tuloksia. Myös toimeksiantaja on hyvin tyytyväinen saavutettuihin tuloksiin ja erityisesti Facebook-mainonnan kustannustehokkuuteen.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voi lisätä tunnettuuttaan Facebook-markkinoinnin avulla. Tunnettuutta tarkasteltiin muun muassa Facebook-tykkääjien ja yrityksen verkkosivuston kävijämäärän avulla.

Yrityksen Facebook-sivulle saatiin runsaasti näkyvyyttä ja lisää tykkääjiä, mutta pelkät tykkääjämäärät eivät kuitenkaan vielä kerro onnistuneesta tuloksesta. Konkreettisempia tuloksia onnistuneen markkinoinnin puolesta sen sijaan olivat erityisesti Facebook-mainoskampanjan avulla saadut 185-juhlavuosikilpailun osallistujat. Myös sivuvierailujen huima lisääntyminen Havin www-sivulla osoitti yleistä kiinnostuksen kasvua ja tätä kautta tunnettuuden lisääntymistä.

Työ on osoittanut, että etenkin tämän tyyppisen toimijan kannattaa nykypäivänä aktiivisesti harjoittaa Facebook-markkinointia. Sekä viitekehyksen että esimerkkinä toimineen toteutu-

neen Facebook-mainoskampanjan tulosten perusteella voidaan todeta, että mainontaa käyttämällä tykkääjämäärät lisääntyivät selkeästi enemmän kuin pelkkien tavallisten sivujulkaisujen kautta. Täten voidaan vielä korostaa Facebook-mainonnan tärkeyttä tulosten aikaansaamisessa. Myös Juslén (2013, 251) on korostanut mainonnan tärkeyttä Facebookissa ja näkee, että sosiaalinen media ja etenkin Facebook tulevat elämään mainostuloilla, mikä taas näkyy jatkossa internet-mainonnan välittäjien ja myyjien kovenevana kilpailuna. Lisäksi internetin osuus kaikesta mediakäytöstä jatkaa Juslénin mukaan kasvuaan, joten mainonnan keskittäminen verkkoon perinteisen mainonnan sijaan on kannattavaa tulevaisuudessa.

Näin ollen voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen kannattaa jatkossa panostaa Facebook-markkinointiin, ja muuhun sosiaaliseen mediaan sekä jatkaa etenkin mainonnan hyödyntämistä Facebookissa. Oikein toteutettuna Facebook-markkinoinnilla voidaan saada aikaan todellisia tuloksia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Booms, B & Bitner, M. 1981. Marketing strategies and organizational structures for service firms. Teoksessa J. Donnelly & W.George (toim.) Marketing of Services. Chicago: American Marketing Ass.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Vantaa: Hansaprint.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Facebook. 2015a. Facebook for business. Viitattu 3.2.2015.
<https://www.facebook.com/business>

Facebook. 2014b. Finlayson. Viitattu 5.-11.5.2014.
<https://www.facebook.com/finlayson.fi?fref=ts>

Facebook. 2014c. Pentik. Viitattu 5.-11.5.2014.
<https://www.facebook.com/PentikOfficial?fref=ts>

Facebook. 2014d. Iittala. 5.-11.5.2014. <https://www.facebook.com/IittalaSuomi?fref=ts>

Facebook. 2014e. Arabia. 5.-11.5.2014. <https://www.facebook.com/arabiafinland?fref=ts>

Facebook. 2014f. Marimekko. 5.-11.5.2014.
<https://www.facebook.com/marimekkoglobal?fref=ts>

Facebook. 2014g. Anttila. 5.-11.5.2014. <https://www.facebook.com/AnttilaSuomi?fref=ts>

Havi. 2014. Havi. Viitattu 3.2.2015. <http://www.havi.fi/havi/>

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2009. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Viitattu 2.1.2015. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Mind Tools. 2015. Aida. Viitattu 3.3.2015.
<http://www.mindtools.com/pages/article/AIDA.htm>

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat. Viitattu 3.3.2015. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Statistic Brain. 2014. Facebook Statistics. Viitattu 3.3.2015.
<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

Suomen Kerta Oy. 2014. Havi. Viitattu 3.2.2015. <http://www.suomenkerta.fi/havi/>

Tilastopalvelu Nebula. 2015. Viitattu 20.3.2015. <https://stats.nebula.fi/new/display.php>

Suulliset lähteet

Huikko, L. 2014. Markkinointipäällikön haastattelu 10.5.2014 & 15.8.2014. Suomen Kerta Oy. Espoo.

Kuvat

Kuva 1: Toteutettu mainos, tuikut.....	31
Kuva 2: Toteutettu mainos, syksyinen kattaus	32
Kuva 3: Toteutettu mainos, jouluihin kynttiläkattaus.....	32

Kuviot

Kuvio 1: 185-Kampanjasivun kävijämäärät	34
Kuvio 2: Facebook-sivun tykkääjien kehitys	35
Kuvio 3: Havin verkkosivun kävijämäärän kehitys	36

Taulukot

Taulukko 1: Facebook-mainonnan tulokset	34
---	----

Liitteet

Liite 1 Facebook-kävijäseuranta, tykkäykset	44
---	----

Liite 1 Facebook-kävijäseuranta, tykkäykset

